

**Der chinesische Incoming-Tourismus nach Deutschland:**  
**Perspektiven für die Stadt Hamburg aus Sicht chinesischer Reiseveranstalter**

---

Sara Diep  
(Matrikelnummer: 70307896)

Eingereichte Abschlussarbeit  
zur Erlangung des Grades  
Bachelor of Arts  
im Studiengang Tourismusmanagement  
an der Karl-Scharfenberg-Fakultät  
der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erster Prüfer: Prof. Dr. Stefan Küblböck

Eingereicht am: 31.05.2016

Zweiter Prüfer: Anna-Maria Schönitz, B.A.

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	IV
1 Vorstellung der Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit.....	1
2 Internationale Ausrichtung im Stadtmarketing .....	2
2.1 Destinationen als touristische Wettbewerbseinheiten.....	2
2.2 Strategisches Stadtmarketing im internationalen Kontext.....	4
2.2.1 Marktstrategien zur Ansprache neuer Zielmärkte.....	4
2.2.2 Angebotsgestaltung und Attraktivität als zentrale Elemente der Wettbewerbsfähigkeit.....	7
2.2.3 Bedeutung von Markenbildung und Image für Städte .....	9
3 Strategische Allianzen im Städtetourismus .....	11
3.1 Begriffserklärung und Einordnung in die Thematik .....	12
3.2 Differenzierungsformen strategischer Allianzen .....	12
3.3 Chancen und Risiken von strategischen Marketing-Allianzen .....	14
4 Der chinesische Outgoing Tourismus nach Deutschland .....	16
4.1 Die Entwicklungsphasen des chinesischen Outbound-Tourismus .....	16
4.2 Einflussfaktoren für die Entwicklung des chinesischen Outgoing-Tourismus .....	18
4.3 Das gegenwärtige Wachstum von Chinas Auslandsreisen und die Bedeutung des chinesischen Tourismusmarktes für die Zieldestination Deutschland .....	19
5 Darstellung relevanter Themenblöcke und Entwicklung bedeutender Fragen.....	21
5.1 Gestaltung des touristischen Angebots .....	21
5.2 Bekanntheit und Image einer Destination .....	22
5.3 Bedeutung von Kooperationen .....	22
6 Angewandte Methodik der qualitativen Erhebung.....	23
7 Ergebnisdarstellung der qualitativen Analyse.....	29
7.1 Leistungserstellung chinesischer Reiseveranstalter .....	29
7.2 Bekanntheit der Zieldestination.....	33
7.3 Das touristische Produkt.....	35

7.4 Modifizierungsvorschläge und Umsetzbarkeit .....	37
7.5 Kooperationen .....	40
8 Schlussbetrachtung.....	42
8.1 Analyse der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage.....	42
8.2 Fazit und Ausblick .....	44
Literaturverzeichnis .....	45
Anlage .....	52
Anlage I.....	53
Interviewleitfaden für die Befragung mit den chinesischen Reiseveranstaltern .....	53
Anlage II: .....	56
Interview mit Shanghai Spring International Travel Company (Springtour).....	56
Anlage III: .....	69
Interview mit Beijing China Bamboo Garden Travel Service .....	69
Anlage IV: .....	79
Interview mit Jin Jiang Travel Shanghai.....	79
Anlage V: .....	88
Interviewleitfaden für die Befragung mit der Auslandsvertretung .....	88
der Hamburg Tourismus GmbH in China .....	88
Anlage VI:.....	91
Interview mit der Auslandsvertretung der Hamburg Tourismus GmbH in China .....	91
Anlage VII:.....	100
Schriftliche Stellungnahme der Deutschen Zentrale für Tourismus.....	100
Anlage VIII:.....	104
Übernachtungen der Magic Cities Deutschland aus dem Jahr 2013-2015 .....	104
Eidesstattliche Erklärung .....	108

## Abkürzungsverzeichnis

ADS	Approved Destination Status
AHK	Deutsche Außenhandelskammer
DMO	Destinations-Management-Organisation
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
e.V.	eingetragener Verein
HHT	Hamburg Tourismus GmbH
MICE	Meetings Incentives Conventions Events
RV	Reiseveranstalter
SEP	Strategische Erfolgsposition
UNWTO	Welttourismusorganisation
USP	Unique-Selling-Proposition
VFR	Visiting Friends and Relatives
WTO	Welthandelsorganisation

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Prozess zum Markenimage .....	9
Abbildung 2: Die Wichtigkeit horizontaler Kooperationen im internationalen Städtetourismus .....	13
Abbildung 3: Übernachtungen chinesischer Touristen in Deutschland .....	19

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Leistungserstellung chinesischer Reiseveranstalter .....	29
Tabelle 2: Bekanntheit der Zieldestination.....	33
Tabelle 3: Das touristische Produkt .....	35
Tabelle 4: Modifizierungsvorschläge und Umsetzbarkeit.....	37
Tabelle 5: Kooperationen.....	40

## **1 Vorstellung der Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit**

„Chinese travelers lead 2015 global outbound tourism.“ (China Daily, 2016).

Der chinesische Auslandstourismus ist der bedeutendste Quellmarkt für internationale Destinationen. In der gegenwärtigen Betrachtung erscheint es für Destinationen, welche auf dem internationalen Tourismusmarkt maßgeblich mitwirken wollen, unabdingbar auch vermehrt den chinesischen Markt als Zielgruppe gewinnen zu wollen.

Das Wachstum des weltweiten Tourismusmarktes wird in Zukunft besonders durch Länder wie China getragen. Im Gegensatz zu den ursprünglichen Kernregionen sind viele Länder der Peripherie, ehemals Entwicklungs- und Schwellenländer aus Asien, Afrika und Südamerika, erst am Anfang ihres Wachstumspotentials an grenzüberschreitenden Reisen (vgl. Freyer, 2015, S.19).

Der chinesische Quellmarkt nimmt für den Incoming-Tourismus nach Deutschland eine zunehmende Bedeutung ein. In den letzten Jahren zeigte sich eine positive Entwicklung der Ankünfte chinesischer Touristen in Deutschland.

„Ich sehe Hamburg als eine sehr interessante und dynamische Metropole. Hamburg kann viele viele Sachen präsentieren“ (Interview mit der Auslandsvertretung der Hamburg Tourismus GmbH vom 15.04.2016, siehe Anlage VI).

„Ehrlich gesagt, finde ich, dass Hamburg nichts wirklich Besonderes hat, weshalb man auf jeden Fall nach Hamburg fahren sollte.“ (Interview mit Jin Jiang Travel Shanghai vom 15.04.2016, siehe Anlage IV).

Die aufgeführten Äußerungen zur Wahrnehmung der Stadt Hamburg für den chinesischen Incoming-Tourismus divergieren sehr stark. Die chinesischen Touristen stellen jedoch einen Zukunftsmarkt für die Destination Hamburg dar und sollen als Quellmarkt etabliert werden.

Ziel dieser Arbeit ist es den chinesischen Incoming-Tourismus nach Hamburg zu analysieren und folgende Forschungsfragen zu untersuchen: Weist die Stadt Hamburg die geforderten Eigenschaften aus Sicht chinesischer Reiseveranstalter auf, um als Zieldestination auf dem chinesischen Markt eine bedeutende Rolle einnehmen zu können? Wie kann die Stadt ihr Angebotsmarketing gestalten, um die chinesischen Touristen langfristig anzusprechen und von der Entwicklung des chinesischen Tourismus zu profitieren?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden qualitative Interviews mit ausgewählten chinesischen Reiseveranstaltern und der Hamburg Tourismus GmbH (HHT) geführt.

Für ein fundiertes Basiswissen werden zu Beginn der Arbeit wichtige Aspekte des strategischen Stadtmarketings mit der Thematik des internationalen Marketings zusammengeführt. Anschließend wird auf die Formen und die Bedeutung von strategischen Allianzen im Städtetourismus eingegangen und genauer erläutert. Darüber hinaus sind für die Ausarbeitung besonders Zahlen und Entwicklungen zum chinesischen Outgoing-Tourismus von Relevanz, welche durch die Skizzierung der Entwicklungsphasen und Einflussdeterminanten für den chinesischen Auslandstourismus zusätzlich charakterisiert werden sollen. Infolgedessen wird auch die Quantität chinesischer Touristen für die Destination Hamburg genauer aufgeführt. Im Anschluss werden relevante Schwerpunktthemen aus den vorherigen Kapiteln komprimiert dargestellt und wichtige offene Fragen hergeleitet. Für die verwendete Methodik der Arbeit, wird in der Folge die Vorgehensweise bei der qualitativen Forschung schrittweise beleuchtet. Im darauffolgenden Kapitel werden die Ergebnisse aus der qualitativen Forschung dargestellt und ausgewertet. Im Anschluss erfolgt eine Analyse der Themenblöcke anhand der gewonnenen Informationen aus den Interviews mit den chinesischen Reiseveranstaltern, sodass die offenen Forschungsfragen beantwortet werden können und abschließend ein Fazit mit Ausblick für die Stadt Hamburg getroffen werden kann.

## **2 Internationale Ausrichtung im Stadtmarketing**

### **2.1 Destinationen als touristische Wettbewerbseinheiten**

Besonders im Kontext des zunehmenden internationalen Reiseaufkommens zeichnet sich auch ein verstärkter „Wettbewerb der Destinationen“ ab (vgl. Freyer, 2015, S.21). Laut Freyer (2015, S.21) stehen Zielgebiete in unmittelbarer globaler Konkurrenz zueinander, wodurch es besonders wichtig ist, Produkte und Attraktionen wettbewerbsorientiert zu vermarkten. Eine Destination muss demnach als „Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus [angesehen werden], die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“ (Bieger/Beritelli, 2013, S.54).

Bieger und Beritelli (2013, S.54) definieren eine Destination infolgedessen als „Geographische[n] Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein

Gästesegment) als Reiseziel auswählt“ und alle für den Aufenthalt bedeutsamen Leistungen enthält. Um ein Zielgebiet erfolgreich auf dem internationalen Markt führen zu können, muss eine Destination folglich die nachfrageorientierte Perspektive in den Vordergrund stellen (vgl. Eisenstein, 2010, S.12). Besonders entscheidend ist diese Ausrichtung im internationalen Zusammenhang. Wollen Destinationen auch weltweite Märkte ansprechen, so muss das Zielgebiet vom Konsumenten wahrnehmbar sein und eine gewisse Attraktivität ausstrahlen (vgl. Steinecke, 2013, S.14f). Besteht eine größere Distanz zwischen der Zieldestination und dem Quellgebiet des Gastes, kann es vorkommen, dass der Begriff einer Destination sowohl auf einen Ort oder eine Region, als auch für ein ganzes Land oder einen Kontinent zutrifft (vgl. Bieger/Beritelli, 2013, S.56f). In der vorliegenden Arbeit verwendet die Autorin infolgedessen den Begriff „Destination“ als äquivalente Bezeichnung im Sinne von Städten. Es ist vornehmlich schwieriger für Städte neue internationale Zielmärkte anzusprechen, da zum Beispiel Reisende aus China, den Kontinent Europa meist als *eine* Destination ansehen, wodurch einzelne Städte als Destination kaum wahrgenommen werden und vor allem unbekannte Städte bei der Urlaubsplanung nur eine geringe Rollen spielen (vgl. Steinecke, 2013, S.15; Arlt, 2008, S.16).

Des Weiteren dienen touristische Leistungen der Befriedigung der Kundenbedürfnisse. Ist die Leistung gezielt auf die Kundengruppe abgestimmt, so wirkt sich dies positiv auf die Wahrnehmung der Destination aus (vgl. Bieger/Beritelli, 2013 S.58). Bedingt durch das unterschiedliche Empfinden des Touristen je nach Herkunftsland und seine räumliche Distanz zur Zieldestination, weisen Bieger und Beritelli (2013, S.57) darauf hin, dass „[...] überlagernde Ebenen der Vermarktung von Destinationen“ zum Erfolg führen können. Gemeint ist, dass Touristen aus neuen Quellmärkten die Destination anders wahrnehmen könnten, als die bisher fokussierten Primär- und Sekundärmärkte einer Destination. Es ist deshalb gemäß einer effektiven Vermarktung notwendig, die Produkte der jeweiligen Zielgruppe und deren Bedürfnissen anzupassen.

Außerdem muss bei der Betrachtung einer Destination als Wettbewerbseinheit der tragende Aspekt der Leistungsbündelung berücksichtigt werden. Die Dienstleistungskette beinhaltet alle für die Reise relevanten Elemente und Prozesse wie Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung und Aktivitäten (vgl. Bieger/Beritelli, 2013, S.54). Somit ist das Leistungsbündel zwar untergliedert, der Nachfrager nimmt die Leistungen aber meist als Ganzes und somit als *ein* Produkt wahr (vgl. Eisenstein, 2010, S.12). Dementsprechend erfolgt auch die Beurteilung der einzelnen Produkte in der Gesamtheit. Rückfolgend ist wichtig zu rezipieren, dass *eine* negativ wahrgenommene Leistung genügt, um den Gesamteindruck zu schmälern und die Beurteilung des Leistungsbündels durch den Touristen maßgeblich zu beeinflussen (vgl.

Steinecke, 2013, S.62).

## **2.2 Strategisches Stadtmarketing im internationalen Kontext**

„[...] Langfristig sind nur diejenigen Anbieter erfolgreich, denen es gelingt, ihre Reisekunden emotional zu erreichen und dauerhaft zu binden“ (Wiesner, 2006, S.5). Demnach spielen die Erreichung des Kunden sowie die Kundenbindung eine wichtige Rolle für den langfristigen Erfolg einer Destination. Dafür sind langfristige Strategien und eine eindeutige Kundenorientierung notwendig (vgl. Trasser, 2006, S.241). Hierbei bedarf es Ansätze und Instrumente des strategischen Marketings, um bei der unternehmerischen Ausrichtung nicht nur auf kurzfristige Trends zu reagieren, sondern eine langfristige wettbewerbsfähige Entwicklung anzustreben. Aber besonders im internationalen Kontext ist es zudem wichtig, das strategische Marketing mit den Internationalisierungsstrategien zusammen zu gestalten.

Im Folgenden soll in diesem Kapitel genauer auf die Bedeutung von Marketingstrategien für die Ansprache neuer Zielmärkte von Destinationen eingegangen werden. Des Weiteren bringt die Autorin Elemente des Marketing-Mix mit der Positionierung und Markenbildung, wie zugleich mit der Wettbewerbsfähigkeit in Zusammenhang.

### **2.2.1 Marktstrategien zur Ansprache neuer Zielmärkte**

Um neue Märkte als die inländischen Touristen für das Zielgebiet anzusprechen, nimmt die sogenannte „Pull-Funktion“ eine besonders bedeutsame Rolle im Marketing des Incoming-Tourismus ein (vgl. Freyer, 2002, S.49). Städte müssen ein segmentiertes „One-to-One-Marketing“ betreiben, denn nur auf diese Art können sie die Kunden des Zielmarktes gezielt ansprechen und die Aktivitäten absatzmarktorientiert führen (vgl. Bieger/Beritelli, 2013, S.170; Wiesner, 2006, S.33). Das Marketing soll spezifische Märkte gezielt ansprechen und auf sie abgestimmt sein. Außerdem haben die Maßnahmen nur dann eine höhere Erfolgchance, wenn darauf geachtet wird, möglichst Strategien zu wählen, die sich von der Konkurrenz unterscheiden und dabei durchschlagender und produktiver an den Kunden ausgerichtet sind (vgl. Bieger/Beritelli, 2013, S.141; Wiesner, 2006, S. 112). Strategisch gesehen muss die Stadt als Marketingträger versuchen eine Unique-Selling-Proposition (USP) und/ oder Strategische Erfolgsposition (SEP) herauszuarbeiten (vgl. Freyer, 2002, S.31; Wiesner, 2006, S.65). Eine USP dabei hilft, die Stadt mit ihren Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmalen zu vermarkten, mit dem Ziel eine Position auf dem Markt zu



erreichen, durch welche Wettbewerbsvorteile generiert werden. Dazu ist ein strategisches Marketing notwendig und wird im Folgenden erläutert.

Die wichtigste Komponente beim strategischen Marketing ist zunächst die Festlegung der Marketingstrategie (vgl. Dettmer et al., 2008, S.220). Der Stellenwert dieser wird besonders durch die unmittelbare Verknüpfung zu den vorangestellten Unternehmens- und Marketingzielen auf der normativen Ebene und dem abgeleiteten Marketing-Mix auf der operativen Ebene deutlich. Die Marketingstrategie einer Destination kann als Bindeglied zwischen der normativen und der operativen Ebene des Marketings angesehen werden (vgl. Dettmer et al., 2008, S.220f.). Es ist wichtig, dass auf der normativen Stufe klare Unternehmens- und Marketingziele entwickelt werden, denn die nachfolgende Umsetzung der Ziele durch eine Marketingstrategie, kann nur so gut sein, wie die zuvor bestimmte Richtung (vgl. Wiesner, 2006, S.37). Die Marketingstrategie bestimmt folglich richtungsweisend in welchem Umfang und mit welchen Maßnahmen des Marketing-Mix, die Ziele implementiert werden sollen (vgl. Freyer, 2011, S.345). Im bereits angesprochenen Marketing-Mix gilt es dann „[a]us der Palette der Marketinginstrumente [...] die beste Kombination auszuwählen“ und den Zielen und Möglichkeiten der jeweiligen Destination anzupassen (vgl. Freyer, 2015, S.429f). Die klassischen vier Instrumente sind die Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik (vgl. Freyer, 2015, S.431). Jedoch lassen sich diese für das Tourismusmarketing durch die besonderen Gegebenheiten auf acht erweitern (vgl. Wiesner, 2006, S.34f./S. 151f.). Da das Tourismusmarketing zum Dienstleistungsmarketing gehört und der Faktor Mensch unabdingbar ist, muss zu den klassischen vier Instrumenten die Personalpolitik hinzugeführt werden. Außerdem sind auch Prozess-, Ausstattungs- und Meinungspolitik im weiten Sinne mögliche Instrumente des Marketing-Mix im Tourismus. Für die Vermarktung einer Destination an ausländische Märkte und die internationale Wettbewerbsfähigkeit sind aber besonders Produkt- und Kommunikationspolitik die entscheidenden Instrumente, die beim Marketing vornehmlich tragende Funktionen einnehmen. Für das erfolgreiche Einsetzen beider Aspekte, bedarf es je nach Quellmarkt eine andere Marktsprache, um die Destination erfolgreich auf dem jeweiligen Markt platzieren zu können.

Zusätzlich zur strategischen Ausrichtung im Marketing muss wie bereits in der Einführung zum Kapitel aufgegriffen, auch die Internationalisierungsstrategie passend zum strategischen Marketing gewählt werden, um das Marketing optimal auf die Ansprache neuer Zielmärkte zu gestalten. Denn gemäß einer strategischen Internationalisierung des Marketings muss die

richtige „Marktstrategie zur Gewinnung von Reisekunden aus internationalen Quellmärkten, [auch Market Seeking genannt]“ gewählt werden (vgl. Wiesner, 2006, S.138). Mit Internationalisierung ist im Sinne des Stadtmarketings demzufolge gemeint, dass mehr grenzüberschreitende Aktivitäten durchgeführt werden sollen und somit der Auslandsanteil bei der Vermarktung der Destination vergrößert wird (vgl. Weiermair/Peters, 2002, S.70). Im strategischen internationalen Marketing gibt es vier grundlegende Ansätze, welche die Herangehensweise und das Ausmaß der Auslandsaktivität bestimmen (vgl. Wiesner, 2006, S.139). Aus den Ansätzen ergeben sich die vier strategischen Richtungen des Marketings, die mit verschiedener Intensität eine Standardisierung oder Differenzierung zum nationalen Auftreten anstreben und nachfolgend einzeln kurz beschrieben werden sollen (vgl. Meffert et al., 2010, S. 65).

Laut der Literatur (vgl. Meffert et al. 2010, S.66-71; Wiesner, 2006, S.139f.) wird bei dem ethnozentrischen (Heimatland-orientierten) Ansatz eine internationale Strategie des Marketings verfolgt. Es wird davon ausgegangen, dass das bisherige Marketing des Heimatlandes gut genug ist, um auch international erfolgreich zu sein und wird demnach identisch auf den internationalen Markt übertragen. Der geozentrische (Welt-orientierte) Ansatz strebt ein globales Marketing an. Hierbei richtet sich das Marketing nach dem Weltmarkt und verzichtet auf die Anpassung an neue Quellmärkte. Die Marketingaktivitäten werden unabhängig vom Land als Ganzes ausgeführt, dabei wird versucht möglichst viele Märkte anzusprechen. Das multinationale Marketing basiert auf dem polyzentrischen (Gastland-orientierten) Ansatz. Das Marketing geht auf die Bedürfnisse und die Kultur des jeweiligen Landes ein und ist dementsprechend sehr vom Heimatland differenziert. Der regionalistische/ synergetische (Regionen-orientierte) Ansatz beschreibt ein transnationales Marketing. Diese Art Misch-Strategie konzentriert sich mehr auf Weltregionen, um möglichst eingehendes Marketing zu betreiben, aber gleichzeitig auch so viele Aktivitäten und Grundzüge des Heimatmarketings wie möglich beizubehalten. Ein hoher Koordinationsaufwand ist somit die Basis und unvermeidlich.

Bezüglich der Marketingstrategie zum Erreichen neuer Quellmärkte, scheinen die multinationale und die transnationale Marketingstrategie am sinnvollsten. Nicht zu vernachlässigen ist weiterhin die Wichtigkeit eines kundenorientierten Handelns im strategischen Marketing. Diese beiden Strategien versuchen durch ein dezentrales Marketingkonzept effektiver und abgestimmter zu agieren. Infolgedessen wird darauf verzichtet Verbund- und Synergieeffekte im Rahmen eines standardisierten Marketings zum Heimatland zu nutzen und stattdessen ein hoher Ressourcenaufwand in Kauf genommen (vgl. Holtbrügge/Welge, 2010, S.133; Meffert et al., 2010, S. 69/72). Zwar könnte davon

ausgegangen werden, dass die Globalisierung auch eine Homogenisierung der Märkte zur Folge hat, aber Meffert, Burmann und Becker (2010, S.25) betonen die „Notwendigkeit zur Berücksichtigung nationaler Gegebenheiten“. Das Leistungsbündel im Tourismus muss in möglichst allen Bereichen auf den Kunden abgestimmt werden, da das touristische Produkt je nach Markt gegebenenfalls anders wahrgenommen und bewertet wird (vgl. Kapitel 2.1). Die Stadt muss also stimmig zu ihrer Anzahl an Quellmärkten entscheiden, ob sich ein mit hohen Koordinations- und Arbeitsaufwand verbundenes transnationales Marketing in festgelegte Regionen lohnt. Bei wenigen und einzelnen zusätzlichen Märkten, die sich nicht in Regionen gliedern lassen, bietet ein multinationales Marketing die passendere Strategie.

### **2.2.2 Angebotsgestaltung und Attraktivität als zentrale Elemente der Wettbewerbsfähigkeit**

Die Wettbewerbsfähigkeit und damit die Fähigkeit am Markt genügend Wertschöpfung zu erzielen, ist für eine Destination maßgeblich entscheidend, um sich auf dem internationalen Reisemarkt behaupten zu können (vgl. Bieger/Beritelli, 2013, S.58). Die Entwicklung neuer langfristig ausgerichteter und innovativer Produkte hilft dabei, den Kundenwert absichern und neue Zielgruppen anzusprechen (vgl. Pechlaner et al., 2006, S.121/128). In der Vergangenheit sprach besonders die Vielfältigkeit einer Destination für die Attraktivität, jedoch ist heutzutage die Konzentration auf effektive „Produkt-Markt-Kombinationen“ und Zielgruppen wegweisender (vgl. Steinecke, 2013, S.156f.). „[Denn] [d]ie Internationalisierung des Tourismus führt weniger zu globalen als zu hybriden Produkten“ (Pompl, 2002, S.37). Pompl betont damit die Wichtigkeit die Attraktivität durch gemischte Produkte zu erzeugen, die zwar eine ähnliche lokale Identität zur Destination aufweisen sollen, aber dennoch auf die Bedürfnisse der anzusprechenden Zielgruppe ausgerichtet sind. Ausschlaggebend für die Attraktivität seien das landestypische und inwieweit sich die Destination zur Alltagswelt des Touristen unterscheide.

Trotz der beschriebenen Bedeutsamkeit zur Anpassung und Modifizierung des touristischen Produktes, ist es hinsichtlich der besonderen Merkmale der Leistungen nur schwer, das Angebot einer Destination zu verändern. Im Zusammenhang mit der Leistungspolitik im Marketing-Mix ist beispielsweise die Intransparenz und Immaterialität der Leistung, sowie das „Uno-Acto-Prinzip“ zu nennen (vgl. Bieger/Beritelli, 2013, S.142f.; Wiesner, 2006, S.34). Touristische Dienstleistungen sind demzufolge nicht lager- und transportfähig und die Bereitstellung und Nutzung der Leistungen geschehen am selben Ort. Durch die Beschreibung dieser beiden Charakteristika wird auch die Wichtigkeit der Partizipation des Menschen

deutlich. Der Mensch, und somit der Kunde im Tourismus, entscheidet bereits vor der Inanspruchnahme auf Grundlage seines Empfindens und des Images, welches es mit dem Produkt verbindet, ob er die Leistung in Anspruch nimmt oder ablehnt (vgl. Bieger/Beritelli, 2013, S.142; Steinecke, 2013, S.62). Darüber hinaus muss ein Vertrauen zwischen dem Kunden und der Leistung geschaffen werden (vgl. Bieger/Beritelli, 2013, S.14). Im Tourismus sind außerdem besonders auch die Heterogenität und die Vergänglichkeit zwei Aspekte, die bei der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden müssen (vgl. Wiesner, 2006, S.37). Laut Wiesner (2006, S.38) müssen touristische Leistungen somit noch überzeugender und schlagkräftiger sein, als herkömmliche Dienstleistungen, um den Erwartungen gerecht zu werden und den Kunden zufrieden zu stellen, wie auch dabei langfristig zu binden. Des Weiteren bewirkt auch die Anzahl der verschiedenen Leistungsträger, die an einer Destination beteiligt sind, eine erschwerte Abstimmung von Produktmodifizierung und Vermarktung (vgl. Kausch, 2013, S.39).

Das touristische Produkt ist ein Leistungsbündel verschiedener Komponenten (vgl. Kapitel 2.1). Insbesondere die Elemente, die zur Unterhaltung und als Aktivitäten während einer Reise dienen, die „Attraktionen“ (Freyer, 2015, S.326), unterliegen oftmals natürlicher Umweltbedingungen. Damit ist eine weitere Besonderheit die Standortgebundenheit. Die Produkte sind „durch die natur- und kulturräumliche Ausstattung weitgehend determiniert (Klima, Landschaft [Kultur, Denkmäler] etc.)“ (Steinecke, 2013, S.62). Auf dieses ursprüngliche Angebot haben die Akteure, im Vergleich zum abgeleiteten Angebot in Form von beispielsweise Unterkünften und Restaurants, nur wenig Einfluss (vgl. Freyer, 2015, S.146; Steinecke, 2013, S.86). Damit stehen auch Destinationen, die eine unweite räumliche Nähe zueinander haben oder gleiche Naturgegebenheiten aufweisen, in Konkurrenz zueinander, weil ihre Produkte ähnlich und vergleichbar sind. Dennoch kommt es bei der Entwicklung innovativer Produkte laut Pechlaner, Fischer und Hammann (2009, S.12f.) darauf an, auf die Stärken und Kernkompetenzen der Region zu setzen. Mit Kernkompetenzen sind spezifische Fähigkeiten und Ressourcen gemeint, die nur schwer von anderen nachzuahmen sind. Die Fokussierung auf die Kernkompetenzen und das Entwickeln von Produkten aufbauend auf diesen, erhöht auch die Wettbewerbsfähigkeit der Destination (vgl. Pechlaner/Döpfer, 2009, S.161). Nicht „Was können wir alles?“ ist entscheidend, sondern vielmehr „Was können wir besonders gut?“ (Steinecke, 2013, S.87). Dadurch kann auch die Gefahr von Innovations- und Diffusionsprozessen eingedämmt werden. Neue touristische Entwicklungen werden, abhängig von deren Erfolg, schnell imitiert und bewirken sogenannte „Me-too-Produkte“ (vgl. Steinecke, 2013, S.157). Rückführend auf die Attraktivität einer Destination sind speziell jene Attraktionen des ursprünglichen Angebots wie das Klima, die Kultur und die traditionelle

Architektur für den Touristen Hauptträger der Attraktivität (vgl. Kozak/Baloglu, 2011, S.6). Trotzdem seien auch Einrichtungen des abgeleiteten Angebots nicht zu vernachlässigen, da sie die Attraktivität einer Destination zunehmend verstärken. Auch Image und Erreichbarkeit sind richtungsweisende Elemente für die Attraktivität einer Destination (vgl. Kozak/Baloglu, 2011, S.6).

Schlussfolgernd lässt sich bezüglich der Angebotsgestaltung festhalten, dass es trotz der erschwerten Bedingungen zur Adaption des touristischen Produktes, es dennoch wichtig ist, Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten und die Produkte attraktivitätssteigernd auszurichten.

### 2.2.3 Bedeutung von Markenbildung und Image für Städte

„Eine Marke muss für etwas stehen, ein Versprechen an den Konsumenten, und ist so viel mehr als nur dargestellte Symbole an die Öffentlichkeit“ (Pike, 2008, S.179). Durch den verstärkten globalen Wettbewerb und der damit verbundenen Zufriedenstellung des Marktes durch eine hohe Anzahl an potentiellen Zieldestinationen, verlieren viele Destinationen ihre vorherigen Marktanteile (vgl. Pechlaner et al., 2006, S.121). Die Markenbildung hat wie im Einstiegszitat aufgegriffen, eine tragende Rolle und kann dabei helfen das Produkt besser auf dem Markt zu platzieren (vgl. Trasser, 2006, S.241).

Wie anhand der Abbildung 1 verdeutlicht, ist die Markenbildung ein langwieriger Prozess bis zum angestrebten Markenimage. Die Markenbildung und damit das Finden der Markenidentität ist der erste entscheidende Schritt. In der Identität einer Marke sind die Vision, die Werte und das angestrebte Image der Stadt enthalten. Der Aufbau einer starken Identität sollte drauf basieren, wie die Stadt von anderen wahrgenommen wird und dabei den Wert der Destination vermitteln (vgl. Anholt, 2011, S.24f.).



Abbildung 1: Der Prozess zum Markenimage

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2005, S.434

Nur zu versuchen, das wiederzugeben, was die Stadt über sich selbst denkt, reicht nicht raus. Denn es würde bewirken, dass der Aufruf der Marke nur rhetorisch bleibt und keine Rückmeldung des Touristen benötigt. Starke Marken haben deshalb einen starken emotionalen „Pull“ beim potentiellen Kunden (vgl. Kapitel 2.2.1), weil die Marke möglichst

genau den Erwartungen des Kunden und die Stärken der Destination miteinander vereint (vgl. Morgan/Prichard, 2004, S.65f). Wenn die Stadt auf verschiedenen internationalen Quellmärkten agiert, können auch multiple Markenidentitäten nötig sein, um sich den Märkten anzupassen (vgl. Kozak/Baloglu, 2011, S. 170). Trotzdem sollte die Kernidentität beibehalten und nur die Markenwerte anders betont werden.

In diesem Sinne folgt als nächster Schritt die Markenpositionierung. Die Marke muss auch im Sinne einer passenden Kommunikationspolitik an die Zielgruppe herangeführt werden. Bei der Entscheidung, ob die Markenidentität an den Zielmarkt modifiziert werden muss, gilt auch gleichermaßen festzulegen ob ein Name, Symbol oder Slogan für die Marktansprache ausreicht, oder Anpassungen herausgearbeitet werden müssen (vgl. Pike, 2008, S.5). Unter Positionieren wird die Zuordnung des Produktes mit seinen Eigenschaften auf einen bestimmten Zielmarkt verstanden (vgl. Bieger/Beritelli, 2013, S.159). Dabei ist „[...] eine glaubwürdige Positionierung mit einem Namen/Symbol verbunden und im Denken der Zielgruppe durch einen Slogan verankert.“ (Bieger/Beritelli, 2013, S.173). Im internationalen Kontext ist es nicht ausreichend, Produkte nur zu verwalten, es muss eine „dominierende[] Stellung in der Psyche der Konsumenten und eine[] größtmögliche[] Differenzierung zur Konkurrenz [angestrebt werden]“ (Trasser, 2006, S.238; vgl. Steinecke, 2013, S.34). Das Ziel ist es durch ein klares und attraktives Profil der Marke einen besonderen Nutzen zu versprechen und sich von der Konkurrenz abzugrenzen (vgl. Steinecke, 2013, S.67). Der Kunde soll das Produkt wählen, weil zuvor ein Vertrauen aufgebaut wurde und seine Erwartungen im besten Fall übertroffen werden (vgl. Wiesner, 2006, S.38). Dies hat wiederum den Zweck der Kundenbindung und Weiterempfehlungen des Produktes. Die Mund-zu-Mund-Propaganda darf dabei als kulturelles Übertragungsmittel nicht unterschätzt werden. Oft dienen Reisen dem Zweck der Selbstdarstellung und es ist wichtig, wie und mit wem der Tourist nach seiner Reise über das Erlebte spricht (vgl. Yeoman/MacMahon-Beattie, 2011, S.172). Alles in allem kann Markenpositionierung damit als Brücke zwischen der Markenidentität und dem Markenimage angesehen werden (vgl. Pike, 2008, S.218).

Ferner ist der Imageaufbau durch eine Marke auch Teil einer strategischen Kommunikationspolitik (vgl. Bieger/Beritelli, 2013, S.181). Dementsprechend muss die Marke einheitlich bei persönlicher oder massenmedialer Kommunikation eingesetzt werden, damit die Marke erfolgreich zur Orientierung genutzt und als Qualitätsmittel für den Kunden dienen kann (vgl. Esch, 2005, S.434; Dettmer et al., 2005, S.30). Eine Marke muss erlebbar sein, welches eine intensive Kommunikation voraussetzt, damit der Tourist möglichst häufig mit der Marke in Berührung kommt (vgl. Steinecke, 2013 S.76). Ein erfolgreiches Anwenden der zuvor genannten Schritte führt schlussendlich zu einem positiven Image der Marke. Das

Image kann auch als Ergebnis aller subjektiven Wahrnehmungen zur Marke und folglich zum touristischen Produkt definiert werden (vgl. Meffert et al., 2010, S.76). Ein klares, kongruentes Image ist fundamental, damit der Tourist nicht daran zweifelt, was die Destination zu bieten hat (vgl. Yeoman/McMahon-Beattie, 2011, S.171). Wie bereits in Kapitel 2.2.2 erläutert, ist das touristische Produkt in der Gesamtbetrachtung aller Leistungen keine physische Ware. Durch dieses Merkmal konkurrieren Destinationen zumal eher durch ihr Image als durch die angebotenen Leistungsbündel miteinander (vgl. Pike, 2008, S.201).

Im Zuge der internationalen Marken- und Imagebildung ist allerdings auch der Aspekt der Bekanntheit der Marke eine beträchtliche Voraussetzung (vgl. Wiesner, 2006, S.42; vgl. Meffert et al., 2010, S.76). Eine eindeutige Positionierung und eine positive Reputation im Sinne der Destination kann ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Städten sein, jedoch kann kein Vorteil suggeriert werden, wenn die Marke auf dem neuen Markt gar nicht bekannt ist (vgl. Neubert, 2006, S.162). Dennoch weist Neubert (2006, S.163) darauf hin, dass eine abgewogene, kulturspezifische Abstimmung der Marketingstrategie mit allen Marketing-Instrumenten und der Positionierung nötig ist, damit die potentiellen Kunden des neuen Zielmarktes von den Vorzügen des Angebots überzeugt werden. Eine spezielle Methode, die insbesondere auf neuen Märkten zur schnellen Bekanntheit einer Marke führen kann, ist das sogenannte „Celebrity Branding“, wobei eine bekannte Persönlichkeit als Träger der Marke benutzt wird, um den neuen Zielmarkt zu erschließen (vgl. Yeoman/McMahon-Beattie, 2011, S.172).

Zusammengefasst muss der in Abbildung 1 aufgezeigte Prozess von der Markenidentität zum Markenimage harmonisch verlaufen und die einzelnen Schritte aufeinander abgestimmt sein. Denn nur eine Markenführung, die auf der Markenidentität basiert und positioniert wird, kann langfristig gesehen erfolgreich sein (vgl. Trasser, 2006, S.239).

### **3 Strategische Allianzen im Städtetourismus**

Strategische Allianzen sind ein wichtiger Bestandteil im Städtetourismus, um sich hinsichtlich der globalen Konkurrenzsituation der Städte in bestehenden und neuen Quellmärkten der Touristen behaupten zu können. Im nachfolgenden Kapitel soll ein fundiertes Grundwissen für Strategische Allianzen zwischen Städten herausgearbeitet werden.

### **3.1 Begriffserklärung und Einordnung in die Thematik**

Allgemein bezeichnet eine „Kooperation“ eine freiwillige Zusammenarbeit miteinander verflochtener Partner, die dabei ein gemeinsames Ziel verfolgen, jedoch wirtschaftlich und rechtlich gesehen, selbstständig agierende Unternehmen darstellen (vgl. Laux/Soller, 2012, S.29). Alternativ zum Kooperationsbegriff wird im Tourismus auch oft von „Netzwerken“ oder „Allianzen“ gesprochen. Es gilt jedoch zu differenzieren, dass sich einfache Kooperationen zumeist auf bestimmte Geschäftsfelder und Projekte beziehen. Folglich kann in Bezug auf das Destinationsmarketing laut Pechlaner (2003, S.48) von „zwischenbetrieblichen Kooperationen innerhalb von Tourismusregionen“ gesprochen werden. Mit Netzwerken ist dagegen oft eine spezifische Ausübung von Kooperationen gemeint, wobei es sich üblicherweise um unternehmensübergreifende Zusammenarbeit auf Makroebene handelt, welches das Unternehmen als Ganzes betrifft und über die zusammenarbeitenden Tourismusregionen hinweg stattfindet (vgl. Laux/Soller, 2012, S.29; Pechlaner, 2003, S.48). Kongruent können strategisch langfristig ausgerichtete Netzwerke auch als strategische Allianzen angesehen werden. Die Verfasserin verwendet in diesem Zusammenhang dennoch fortlaufend den Begriff Kooperation oder Zusammenarbeit in Bezug auf internationale Städtepartnerschaften, um auf die Basisvoraussetzungen von strategischen Allianzen hinzuweisen.

Trasser (2006, S.241) betont im Zuge des internationalen Wettbewerbs die Notwendigkeit strategische Allianzen einzugehen, um das touristische Produkt und die zugehörige Marke auf dem Markt zu stärken. Ziel ist es den Handlungsspielraum der Destinations-Management-Organisation (DMO), welche zumeist die Verantwortlichkeit zur marktfähigen Vermarktung und Organisation der Destination trägt, zu vergrößern, damit sie dadurch agiler auf dem internationalen Tourismusmarkt auftreten kann (vgl. Steinecke, 2013, S.62). Insofern kann auch die Marktposition durch die Zusammenarbeit mit unternehmensfernen Partnern verbessert werden (vgl. Steinecke, 2013, S.121). Ferner ist dennoch zu erwähnen, dass Kollaboration nicht als Zusatz oder Möglichkeit anzusehen ist, sondern vielmehr als Unabdingbarkeit für die kontinuierliche Entwicklung einer Destination (vgl. Fyall, 2011, S.92).

### **3.2 Differenzierungsformen strategischer Allianzen**

Strategische Allianzen können sich sowohl durch ihre Kooperationsrichtung, als auch durch die Kooperationsebenen unterscheiden. Beide Differenzierungsformen haben in Bezug auf den internationalen Städtetourismus einen erheblichen Einfluss.



Bei der Kennzeichnung nach Kooperationsrichtung gibt es drei verschiedene Ansätze, jedoch kommt der horizontalen Kooperation im internationalen Kontext eine besonders bedeutsame Rolle zu (siehe Abbildung 2).



Abbildung 2: Die Wichtigkeit horizontaler Kooperationen im internationalen Städtetourismus

Quelle: Eigene Darstellung

Zu nennen ist an erster Stelle die laterale Form der Kooperation. Die Partner stammen größtenteils aus verschiedenen Branchen und ergänzen sich durch die komplementären Leistungen des Kooperationspartners (vgl. Eisenstein/Koch, 2015, S.25; vgl. Laux/Soller, 2012, S.30).

Anschließend ist die vertikale Kooperationsform zu nennen. Dieser Ansatz ist zugleich Basis bei der Leistungserstellung des touristischen Produktes. Dabei kooperieren Partner miteinander, die auf verschiedenen Stufen der touristischen Leistungserstellungskette vorzufinden sind. Dementsprechend stehen die Partner nicht in direkter Konkurrenz zueinander, weil sie bei der Leistungserstellung auch in verschiedenen Branchen tätig sind (vgl. Laux/Soller, 2012, S.30). Als Beispiele stellen strategische Allianzen zwischen Unternehmen aus dem Transport, der Unterkunft, der Verpflegung und der Unterhaltung dar. Nichtsdestotrotz ist die Zusammenarbeit der Partner aus den unterschiedlichen Stufen der touristischen Leistungskette fundamental, um ein marktfähiges abgestimmtes touristisches Produkt aller Leistungsträger anbieten zu können (vgl. Steinecke, 2013, S.124).

Des Weiteren kann die Zusammenarbeit zwischen Städten als „horizontal“ bezeichnet werden. Hierbei arbeiten Partner allgemeingültig auf derselben Stufe zusammen, bei der es sich um Partner aus gleichen Branchen oder identischen Leistungserstellungsstufe handeln kann (vgl. Laux/Soller, 2012, S.30). Horizontale Allianzen von Destinationen und den vertretenden DMOs bedeuten vielmehr, dass „zwei oder mehrere Destinationen zusammen

[arbeiten], die ein gleiches bzw. ähnliches Produkt anbieten.“ (Steinecke, 2013, S.121). Dementsprechend führe die Ähnlichkeit im Produkt schlussfolgernd zur analogen Ausrichtung der Zielgruppen. Zwar ist eine solche Art der Zusammenarbeit wichtig, damit emotionale und erlebnisorientierte Leistungen entstehen können, dennoch sind Destinationen damit folglich auch gegenseitige Wettbewerber (vgl. Laux/Soller, 2012, S.30; Steinecke, 2013, S.121). In der Literatur wird eine solche Form der Zusammenarbeit auch „Coopetition“ genannt. Der Begriff setzt sich aus der englischen Bezeichnung für Konkurrenz (competition) und Kooperation (cooperation) zusammen. Eine solche Kombination aus Wettbewerb und Partnerschaft kann dennoch durch ein gemeinsames Marketing Wettbewerbsvorteile generieren und dabei genügend Bekanntheit schaffen, wenn eine gute Balance gefunden wird und alle Teilnehmer Vorteile erzielen (vgl. Laux, 2012, S.14; vgl. Eisenstein/Koch, 2015, S.25; vgl. Steinecke, 2013, S.121). Ziel einer derartigen Kooperation ist „eine intensivere Bearbeitung des nationalen bzw. internationalen Marktes“ (Steinecke, 2013, S.121). Denn eines der häufigsten Gründe für Kooperationen im globalen Wettbewerb ist die Verbesserung des Marketings (vgl. Dettmer et al., 2005, S.29; vgl. Freyer, 2005, S.30f.). Somit ist eine Marketing-Kooperation erfolgreicher, wenn die Diskrepanz zwischen den anzusprechenden Zielgruppen beider Partner gering ist (vgl. Wiesner, 2006, S.44). Um das touristische Produkt als Leistungsbündel zu sichern und außerhalb jeglicher Grenzen vermarkten zu können, bedarf es außerdem einer Konzentration an Mitteln, die durch die Kollaboration aufgebracht werden kann (vgl. Bieger/Beritelli, 2013, S. 141). Steinecke (2013, S.122) nennt als Beispiele „Städtenetzwerke“, bei der Destinationen thematisch passend, unter einem Dachbegriff auftreten, und zudem „Themenrouten“, die verschiedene Städte miteinander in Verbindung bringen.

Darüber hinaus kann auch eine Differenzierung von Kooperationen nach Ebenen erfolgen. Demnach können Kooperationen auf internationaler, überregionaler, regionaler und kommunaler Ebene stattfinden (vgl. Eisenstein/Koch, 2015, S.27; vgl. Laux/Soller, 2012, S.33). Die Ausprägung der grenzüberschreitenden oder grenzinternen Zusammenarbeit hängt auch von der Motivation und den angestrebten Zielen der Partner ab. Auf überregionaler und somit nationaler Ebene kann die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) als Beispiel aufgeführt werden, welches das Reiseland Deutschland im Ausland vermarktet.

### **3.3 Chancen und Risiken von strategischen Marketing-Allianzen**

Strategische Allianzen stellen durch die Kollaboration verschiedener Akteure automatisch Chancen dar. Jedoch birgt Zusammenarbeit auch immer Risiken mit sich, die es zu minimieren

gilt. Entscheidend ist es die Stärken und Schwächen der jeweiligen Partner zu komplettieren und auszugleichen, um daraufhin eine sogenannte „Win-Win-Situation“ für alle zu erzeugen (Wiesner, 2006, S.43). Wie bereits in Kapitel 3.1 aufgegriffen, haben strategische Allianzen oft das Ziel eines besseren, umfangreicheren Marketings. Im Folgenden sollen Chancen und Risiken bei strategischen Marketing-Allianzen dargestellt werden.

Als Vorteile, die sich aus Marketingkooperationen ergeben, sind beispielsweise eine erhöhte Effizienz bei der Vermarktung, durch eine einheitliche Präsenz unter einer Dachmarke und Synergieeffekte zu nennen. Werbemaßnahmen unterliegen einem hohen Bedarf an Ressourcen und Mitteln zur Realisierung. Damit ist eine gemeinsame Finanzierung von Vermarktungsmaßnahmen sinnvollerweise anzustreben (vgl. Laux/Soller, 2012, S.36). Aus dem gemeinsamen Marktauftritt resultiert demgemäß eine größere Aufmerksamkeit des Marktes und die Kosten des Einzelnen können gesenkt werden (vgl. Steinecke, 2013, S.121). Außerdem kann der Markteintritt auf dem neuen Quellmarkt erleichtert werden, da gemeinsam an Problemstellungen gearbeitet werden kann und somit die Komplexität hervortretender Risiken verringert wird (vgl. Laux/Soller, 2012, S. 36; Laux, 2012, S.16). Besonders für Städte mit bisher geringerer Bekanntheit kann eine Kooperation sehr hilfreich sein. Bei der Zusammenarbeit im Zuge von Marketingaktivitäten muss nicht zwingend das Herausstellen von Alleinstellungsmerkmalen der einzelnen Destinationen im Vordergrund stehen, sondern vielmehr kann durch die bereits vorhandene Bekanntheit und erfolgreiche Platzierung von Partnern, das Augenmerk von Reiseveranstaltern und Reinsenden auch auf anderen, Aufmerksamkeit benötigenden Städten gelenkt werden (vgl. Rudek, 2010, S. 59f). Das gemeinsame Marketing kann infolgedessen zu Cross-Selling-Aktivitäten führen (vgl. Eisenstein/Koch, 2015, S.17). Besonders neue internationale Märkte sind nämlich durch andere Bedürfnisse und Motivationen der Touristen gekennzeichnet, wodurch auch divergierende Maßnahmen zum nationalen Markt erforderlich sind. Ein weiterer Punkt betrifft die Verbesserung der eigenen Kernkompetenzen durch Kommunikation und Wissensaustausch mit den Partnern, indem das eigene Produkt mit dem gleichzeitigen Konkurrenten verglichen wird (vgl. Laux, 2012, S.17). Dennoch können die dargelegten Chancen nur realisiert werden, wenn alle Partner an einem Strang ziehen, im Sinne der Kooperation handeln und gegenseitiges Vertrauen aufbringen (vgl. Steinecke, 2013, S.128).

Dies führt automatisch auch zu den negativen Einflussfaktoren und Risiken von strategischen Allianzen. Zwar scheinen die positiven Faktoren zu überwiegen, trotzdem dürfen die Risiken nicht unterschätzt werden. Ungenügendes Vertrauen und der fehlende Wille zum Einsatz von Ressourcen im Sinne aller Beteiligten kann den Erfolg erheblich eindämmern und

Konfliktpotential verursachen (vgl. Steinecke, 2013, S.128). Darüber hinaus bedeutet der Beitrag an Ressourcen auch gleichzeitig zu Beginn erstmal eine Dezimierung der eigenen Mittel. Zudem führe der Verlust an Markt- und Marketing-Know-how zu Defiziten immaterieller Art (vgl. Schmoll, 2001, S.26f). Nicht zu vernachlässigen ist gleichermaßen der Aufwand zeitlicher Natur. Abschließend besteht vor allem bei international agierenden Marketing-Allianzen die Gefahr, dass viele Einflussfaktoren auf den Erfolg einwirken, die oft nicht von den Partnern vorhersehbar und beeinflussbar sind (vgl. Göttel, 2015, S.67f).

#### **4 Der chinesische Outgoing Tourismus nach Deutschland**

In diesem Kapitel soll die Quantität des deutschen Incoming-Tourismus mit dem Wachstum und der Bedeutung des chinesischen Outgoing Tourismus zusammengeführt werden. Dabei wird insbesondere die Stadt Hamburg fokussiert betrachtet und in die Thematik eingeordnet.

##### **4.1 Die Entwicklungsphasen des chinesischen Outbound-Tourismus**

Um Prognosen und Chancen für den chinesischen Outbound-Tourismus ableiten zu können, ist es zumal wichtig, die bisherigen Entwicklungsphasen des chinesischen Auslandstourismus kurz darzustellen. Bei der Betrachtung des Aufschwungs an chinesischen Auslandsreisen wird deutlich, dass sich das chinesische Reiseverhalten durch die Liberalisierung der Regularien und die Öffnung des Landes in den letzten Jahrzehnten rasant entwickelt hat.

Für die große Mehrheit der chinesischen Bevölkerung waren Auslandsreisen vor 1983 vom Staat verboten (vgl. Arlt, 2008, S.9). Die darauffolgende Zeit bis 1997 kann als Einführungsphase des chinesischen Outbound-Tourismus bezeichnet werden (vgl. Schuler/Liu, 2008, S.62ff.; Fugmann, 2009, S.44ff.; Arlt, 2008, S.7ff.). Zwar lockerte die Regierung die Regularien für Auslandsreisen, jedoch hatten die Reisen meist geschäftliche Motive und dienten nicht zu Erholungszwecken (vgl. Zhang, 2008, S.24). Dennoch war es der chinesischen Bevölkerung unter Auflagen erlaubt, im Zuge von VFR-Reisen, Familienangehörige und Freunde mit Genehmigung innerhalb Asiens zu besuchen. Dies hatte zur Folge, dass die Auslandsreisen überwiegend im asiatischen Raum stattfanden und durch Grenztourismus in nahegelegene Länder geprägt waren (vgl. Zhang, 2008, S.24; Arlt, 2008, S.11f.)

In der zweiten Phase der Entwicklung von 1997 bis 2001 zeichnete sich das Wachstum an

Auslandsreisen durch fundamentale Einschränkungen ab (vgl. Schuler/Liu, 2008, S.62ff.; Fugmann, 2009, S.44ff.; Arlt, 2008, S.7ff.). Diese Phase ist beispielsweise gekennzeichnet durch Lizenzvergaben an einige Reiseagenturen, welche folglich offiziell Auslandsreisen anbieten und vermarkten durften (vgl. Schuler/Liu, 2008, S.60f.). Des Weiteren trat China der Welthandelsorganisation (WTO) im Jahr 2001 bei und versprach mit dem Beitritt, auch bestimmte Regelungen freier zu gestalten (vgl. Fugmann, 2009, S.53). Mit dem von Seiten der Regierung geänderten Zuspruch und Anerkennung für den Outbound-Tourismus, führte China zugleich verstärkt den „Approved Destination Status – ADS“ ein. Länder oder Ländergruppen mit ADS-Status dürfen als Destinationen in China vermarktet werden. Für die chinesischen Bürger hat der ADS-Status den Vorteil eines erleichterten Touristenvisums für private Zwecke, sofern sie das Land als Gruppenreise besuchen (vgl. Arlt, 2008, S.12; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2004).

Die darauffolgende Phase, welche bis in die heutige Zeit übergeht, charakterisiert sich durch rasante Folgeentwicklungen aus den zuvor bestimmten Maßnahmen. Im Jahr 1997 gab es circa 5000 Reiseagenturen, wovon circa 1000 die Berechtigung hatte, auf internationalen Märkten zu agieren (vgl. National Bureau of Statistics of China, 1997). Im Jahr 2007 vervierfachte sich die Zahl fast und lag bereits bei circa 19000, mit 1800 auf internationalen Märkten tätigen Reiseagenturen (vgl. National Bureau of Statistics of China, 2011). Im Jahr 2013 betrug die Gesamtanzahl an Reiseagenturen schon 26000 (vgl. National Bureau of Statistics of China, 2015). Außerdem sind seit 2005 über 100 Länder mit dem ADS-Status gekennzeichnet (vgl. Arlt, 2008, S.27; Fugmann/Hopfinger 2014, S.247). Deutschland bekam den ADS-Status 2002 als erstes westeuropäisches Land (vgl. Lommatzsch/ Liu-Lommatzsch, 2008, S.41). Mit der Hinzunahmen von den Vereinigten Staaten Amerikas und Kanada zu den ADS-Ländern im Jahr 2008 und 2009, sind alle größeren Länder für chinesische Touristen als Destinationen zu bereisen (vgl. Fugmann/Hopfinger, 2014, S. 247). Des Weiteren dürfen chinesische Touristen auch als Individualreisende in bestimmten ADS-Destinationen vereinfacht einreisen (vgl. Schuler/Liu, 2008, S.62).

Zusammengefasst zeigen die Entwicklungsphasen der chinesischen Auslandsreisen deutlich auf, dass der chinesische Outbound-Tourismus, im Vergleich zu anderen etablierten Ländern wie Deutschland, noch sehr jung ist und noch viel Entwicklungspotential aufweisen könnte. Zudem stellt die chinesische Bevölkerung, welche erst vor fünfzehn Jahren offiziell die Erlaubnis bekam, auch in Länder außerhalb Asiens zu reisen, einen zukünftig großen Quellmarkt für Europa und insbesondere Deutschland dar. Auch die rasante Zunahme an Reiseagenturen mit der Lizenz für Outbound-Reisen verdeutlicht, die zunehmende Stellung des Tourismus in China.

## **4.2 Einflussfaktoren für die Entwicklung des chinesischen Outgoing-Tourismus**

Die Gründe für den rasanten Wachstum des chinesischen Outgoing-Tourismus liegen, wie auch die Entwicklungsphasen aufzeigen (vgl. Kapitel 4.1), vor allem an dem ADS-Status vieler Länder und die Lockerung der Regularien für den Auslandsreiseverkehr.

Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Aspekt, ist die Verknüpfung des Tourismus an die Wirtschaft und die Politik des Landes (vgl. Fugmann, 2009, S.27). Das wirtschaftliche Wachstum Chinas hat in den vergangenen Jahren einen Anstieg des individuellen Wohlstandes der Bevölkerung zur Folge (vgl. Hoffman, 2013, S.1). Theoretisch gesehen, müssten mehr Chinesen die Möglichkeit haben, ins Ausland zu reisen. Trotzdem muss beachtet werden, dass das wirtschaftliche Wachstum nicht direkt auf alle Bevölkerungsschichten gleichermaßen zutrifft. Nur die obersten 7% der Bevölkerung verfügen über ausreichend Geld zum Reisen (vgl. DZT, 2015a, S.12). Laut der DZT hat China momentan 1,3 Milliarden Einwohner, wodurch 7% gleichwohl 91 Millionen an potentiellen Reisenden bedeuten würde (DZT, 2015a, S.3). Auch wird der chinesischen Mittelschicht zukünftig eine treibende Rolle für den Anstieg an Auslandsreisen zugeschrieben (vgl. Lommatzsch/ Liu-Lommatzsch, 2008, S.41; Fugmann, 2009, S.38/67). Dennoch fehlen vielen Chinesen die monetären Mittel, um auch in das entfernte Ausland zu reisen. Viele würden nahegelegene asiatische Länder oder gar die chinesischen Sonderverwaltungszone Hong Kong und Macau bevorzugen (vgl. Arlt, 2008, S.8). Die Auslandsreisen chinesischer Touristen betrugen im Jahr 2014 zu 70% Destinationen in Asien, wodurch diese Annahme unterstützt wird (DZT, 2015a, S.11). Dennoch zeigt der Fünfjahresplan der Regierung bis zum Jahr 2020 auf, dass China auch weiterhin ein hohes Wirtschaftswachstum anstrebt und das Pro-Kopf-Einkommen zwischen 2010 und 2020 verdoppeln will (AHK China, 2016). Dadurch könnten zukünftig auch entfernte Destinationen für die Mehrheit der Chinesen eine größere Rolle spielen und die Reiseintensität ins entfernte Ausland steigen.

Eine weitere Determinante für die Entwicklung der chinesischen Auslandsreisen ist die Verfügbarkeit an Freizeit (vgl. Fugmann/Hopfinger, 2014, S.245). Der Staat führte in den 1990er Jahren die fünf Tage Arbeitswoche und des Weiteren drei zeitlich festgelegte offizielle Ferienwochen ein (vgl. Fugmann, 2009, S.37). Zwar kann die vorabvereinbarte Urlaubszeit eine starke Saisonalität an Auslandsreisen bewirken, dennoch kann von einer großen Reisemotivation in der Gesellschaft im Allgemeinen ausgegangen werden, da ihnen Auslandsreisen in der Vergangenheit zeitlich und auch gesetzlich verwehrt war (vgl. Fugmann, 2009, S.38/73).

#### 4.3 Das gegenwärtige Wachstum von Chinas Auslandsreisen und die Bedeutung des chinesischen Tourismusmarktes für die Zieldestination Deutschland

Die gegenwärtigen Zahlen zu Chinas Outgoing-Tourismus weisen auf einen starken Wachstum und der zunehmenden Bedeutung chinesischer Touristen als Quellmarkt hin. Die Welttourismusorganisation (UNWTO) rechnet mit einem Anstieg des internationalen Tourismusaufkommens von momentan circa einer Milliarden internationalen Ankünften auf 1,8 Milliarden bis zum Jahr 2030 (UNWTO 2011a/b). Auch die internationalen Ankünfte für Europa sollen bis 2030 jährlich um mehr als 2% ansteigen (DZT, 2015a).

Diese positive Entwicklung des weltweiten Reiseverkehrs spiegelt sich momentan auch auf die Quantität des chinesischen Outgoing-Tourismus wieder. Die UNWTO sah das Erreichen von 100 Millionen chinesischen Auslandsreisen im Jahr 2020 voraus, jedoch wurde die Zahl bereits im Jahr 2014 überschritten (Xinhua Net, 2014). Somit kann der chinesische Outgoing-Markt als einer der am schnellsten wachsenden Quellmärkte angesehen werden (UNWTO, 2015, S.3/13).

Für die Destination Europa und im Speziellen Deutschland scheint sich auch langfristig gesehen eine positive Entwicklung abzuzeichnen. Bereits 60% aller Langstreckenflüge aus China haben Europa als Ziel und nur 30% der Langstreckenflüge gehen von China aus in Richtung Nordamerika (Airbus, 2011, S.17). Folglich kann erwartet werden, dass Europa auch weiterhin gute Chancen hat, die Hauptdestination internationaler chinesischer Flüge zu bleiben.

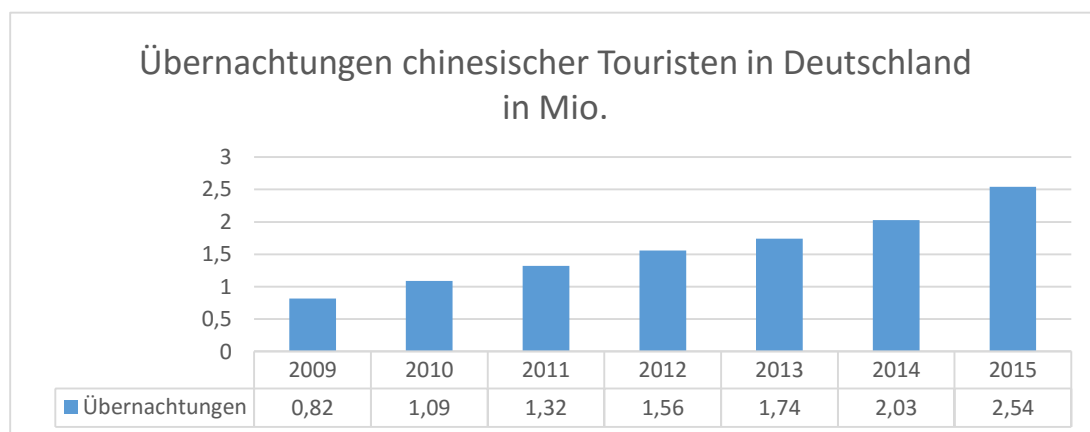


Abbildung 3: Übernachtungen chinesischer Touristen in Deutschland

Quelle: DZT 2016; Schriftliche Stellungnahme der DZT siehe Anlage VII.

Zwar rangiert China insgesamt gesehen nur auf Platz 13 der Quellmärkte für Deutschland im Jahr 2014, dennoch ist China der wichtigste Quellmarkt aus Asien für Deutschlands Incoming-Tourismus (DZT, 2015b, S.13/22). Die Bedeutung chinesischer Touristen für Deutschland als

Zieldestination wird auch anhand folgender Zahlen erkennbar (siehe Abbildung 3). Im Jahr 2010 wurden über eine Million Übernachtungen chinesischer Touristen in Deutschland gezählt, wohingegen im Jahr 2014 sich die Übernachtungen bereits verdoppelt haben und über zwei Millionen Übernachtungen erreicht wurden (DZT, 2016). Außerdem ergab sich laut der DZT auch für das Jahr 2015 ein Anstieg der Übernachtungszahlen von 30% auf 2,54 Millionen im Vergleich zum Vorjahr, wodurch auch langfristig bis zum Jahr 2030 mit einer Gesamtmenge von fünf Millionen chinesischen Übernachtungen ausgegangen wird (Schriftliche Stellungnahme der DZT, siehe Anlage VII).

Der chinesische Quellmarkt hat somit trotz der momentan noch geringen Übernachtungszahlen, aufgrund der hohen Zuwachsquoten ein hohes Entwicklungspotential und könnte sich somit auch langfristig zu den wichtigsten Quellmärkten des deutschen Incoming-Tourismus entwickeln.

Generell betrachtet sind die Prognosen für Deutschland positiv und kennzeichnen sich durch eine in den vergangenen Jahren ansteigende stabile Nachfrage mit viel Wachstumspotential aus. Jedoch bleibt die Frage inwieweit auch die Destination Hamburg von dem Anstieg an chinesischen Ankünften profitieren konnte und auch in Zukunft einen Nutzen davon ziehen kann.

Hamburg konnte in den vergangenen Jahren zwar kontinuierlich an Übernachtungen von chinesischen Gästen hinzugewinnen, jedoch war der Zuwachs in den letzten drei Jahren schwankend (Statistisches Bundesamt, 2014; HHT, 2013-2015, siehe Anlage VIII). Die Zunahme an Übernachtungen betrug im Jahr 2013 nur 6,5% im Vergleich zum Vorjahr. Im Jahr 2014 konnte ein größeres Wachstum mit 22,8% generiert werden, jedoch bezifferte sich die Erhöhung im Jahr 2015 abermals nur auf 6,8% zum Vorjahr mit einer Gesamtübernachtungszahl von 71009 chinesischer Touristen. Im Vergleich der Städte, die zur Vereinigung der Magic Cities e.V. in Deutschland zählen, nimmt Hamburg im Jahr 2015 nur den sechsten Rang ein, gemessen an den Übernachtungen. Damit platziert sich Hamburg hinter den Städten München, Frankfurt, Berlin, Köln und Stuttgart (Schriftliche Stellungnahme der DZT, siehe Anlage VII). Besonders die Städte München, Frankfurt und Berlin weisen dreimal so hohe Übernachtungszahlen chinesischer Gäste auf als Hamburg.

Trotzdem müsste Hamburg mehr von den chinesischen Auslandsreisen nach Deutschland profitieren. Für den Geschäftsreisemarkt ist Hamburg durchaus eine sehr interessante Destination, denn die Stadt kann die meisten Unternehmenssitze chinesischer Firmen in Deutschland vorweisen und ist zudem das Europazentrum zweier großer chinesischer Reedereien (Zeit, 2014). Der Reisezweck der chinesischen Touristen für das Zielland Deutschland für das Jahr 2014 zeigt hingegen, dass die Reisen zu 64% durch Urlaubsreisen



bestimmt werden und nur 32% aller Reisen nach Deutschland geschäftliche Motive haben (DZT, 2015, S.18). Dadurch wird deutlich, dass Hamburg trotz wichtiger Unternehmenssitze, für chinesische Urlaubsreisende keine allzu bedeutende Rolle einnimmt.

Insgesamt betrachtet, muss gleichwohl die Zunahme an chinesischen Übernachtungsgästen betont werden. Die touristischen Auslandsaktivitäten befinden sich in China, in Anbetracht der Größe und der Anzahl der Bevölkerung, noch im Anfangsstadium der Entwicklung und es darf in den nächsten Jahren mit einer Zunahme der momentan geringen Auslandsreiseintensität von circa 3,3% ausgegangen werden (vgl. Herdin, 2014, S.147; DZT, 2015a, S.10). Auch die Stadt Hamburg könnte dann mit der richtigen Ansprache für den chinesischen Quellmarkt das vorherrschende Defizit an Übernachtungen im nationalen Vergleich eindämmen.

## **5 Darstellung relevanter Themenblöcke und Entwicklung bedeutender Fragen**

Die in der bisherigen Arbeit aufgegriffenen Aspekte, zeigen gewisse Schwerpunktthemen auf, welche für die Entwicklung der Destination Hamburg auf dem chinesischen Tourismusmarkt besonders relevant sind. Zu den in der Ausarbeitung hervorgetretenen Hauptaspekten zählen die Gestaltung des touristischen Angebots, die Bekanntheit und das Image der Destination sowie die Bedeutung von Kooperationen. Durch die Bündelung der Inhalte zu den Schwerpunktthemen, lassen sich verdichtet betrachtet, konkrete offene Fragenstellungen herleiten. Diese bilden wiederum die Basis für den weiteren Verlauf der Arbeit bezüglich Perspektiven für die Stadt Hamburg aus Sicht chinesischer Reiseveranstalter.

### **5.1 Gestaltung des touristischen Angebots**

Wie zuvor dargestellt, ist ein zentraler Aspekt des strategischen Stadtmarketings im internationalen Kontext, die Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen bei der Marktansprache. Die Angebotsgestaltung ist besonders im Zuge der internationalen Wettbewerbsfähigkeit einer Destination ein wichtiges Element, da das Produkt für den Kunden eine Attraktivität ausstrahlen muss, um bei der Destinationsauswahl berücksichtigt zu werden. Es ist fundamental die Stärken und das Typische einer Stadt in den Vordergrund zu stellen. Nur auf diese Weise ist die Stadt für Konkurrenzdestinationen schwerer nachzuahmen und bewahrt somit die Attraktivität zur Ansprache internationaler Quellmärkte. Außerdem kann es aufgrund der räumlichen Distanz zwischen den Quellmärkten und der

Zieldestination zu verschiedenen Wahrnehmungen der unterschiedlichen Zielgruppen kommen, wodurch das Angebot für eine bestmögliche Ansprache dem jeweiligen Quellmarkt angepasst werden sollte.

Die offene Frage welche sich aus der Thematik für Hamburg ergibt, ist die Problematik der Modifizierbarkeit des touristischen Angebots. Die Standortgebundenheit und die natürlichen Gegebenheiten des Angebots erlauben nur bedingt Änderungen an dem touristischen Produkt. Inwieweit kann die Stadt Hamburg dessen ungeachtet, im Sinne eines kundenorientierten Angebots, den chinesischen Markt mit dem vorhandenen touristischen Produkt genügend ansprechen. Außerdem ist es nötig aufzuklären, ob die Stadt generell eine ausreichende Vielfalt an Angeboten bietet. Ein weiterer tragender Aspekt ist die Beantwortung der Frage, in welchem Maße die Wahrnehmung der Hamburg Tourismus GmbH zum eigenen Produkt auch dem Eindruck der chinesischen Reiseveranstalter über die Stadt Hamburg entspricht.

## **5.2 Bekanntheit und Image einer Destination**

Durch die Zunahme an globalen Konkurrenzstädten nehmen die Bekanntheit und das Image einer Destination eine tragende Rolle ein. Zwar ist eine klare Positionierung der Destination mit einer klaren Marke und einem eindeutigen Profil ein zentraler Baustein in der strategischen Kommunikationspolitik, jedoch kann eine effektive Kundenansprache nur dann erfolgen, wenn die Destination bekannt ist und ein starkes Image vorweisen kann. Denn für die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination ist es unabdingbar, überzeugend auf dem Markt aufzutreten. Die Erwartungen der Kunden müssen mit den Stärken der Destination vereint und dabei intensiv kommuniziert werden. Deshalb bedarf es abermals der Betonung des Aspektes der Bekanntheit.

Diesbezüglich ist von Interesse, ob die Destination eine Bekanntheit auf dem chinesischen Outgoing-Markt vorweisen kann und sich somit die steigenden Übernachtungszahlen an chinesischen Touristen auch in einer positiven Reputation der Stadt widerspiegeln.

## **5.3 Bedeutung von Kooperationen**

Strategische Allianzen und im Allgemeinen Kooperationen sind im Städtetourismus erforderliche Handlungsweisen. Vor allem Marketingkollaborationen können auf internationalen Märkten dabei helfen, das eigene Marktauftreten zu stärken und Wettbewerbsvorteile zu generieren. Ein einzelner Marktteilnehmer kann mit seinen

Verfügung stehenden Mitteln oftmals keine effektive Bearbeitung des Marktes durchführen. Zwar stehen Städte bei einer horizontalen Kooperation auch in direkter Konkurrenz bezüglich der Zielgruppen zueinander, dennoch hilft die gemeinsame Ansprache homogener Zielgruppen auf demselben Quellmarkt dabei, durch die Konzentration der zur Verfügung stehenden Mittel, eine größere Aufmerksamkeit und Bekanntheit für alle Beteiligten zu erzeugen.

Es ist in diesem Zusammenhang wichtig zu klären, ob die Stadt Hamburg aus den Kooperationen mit den Reiseveranstaltern und als Mitglied des Magic Cities e.V. Nutzen ziehen kann.

## **6 Angewandte Methodik der qualitativen Erhebung**

Zur Beantwortung der aufgetretenen offenen Fragen, die in Kapitel fünf aufgeführt werden, verwendet die Autorin Methoden der empirischen Marktforschung. Zur Analyse der Interviews wurde eine qualitative Forschung betrieben. Das Ziel ist es, die Erwartungen und Ansichten der chinesischen Reiseveranstalter zu verdeutlichen, damit sich anhand ausführlicher und vielschichtiger Darlegungen, mögliche Perspektiven und Chancen für Hamburg als Zieldestination chinesischer Touristen aufzeigen.

Die Forschungsfrage ist ein essentieller Bestandteil der Forschung, da alle Schritte zur Beantwortung dieser dienen und während des Prozesses permanent resonanzblickend auf sie geschaut werden sollte (vgl. Kuckartz, 2012, S.22, S.51f.).

Zusätzlich sollte mit der Hinzunahme der Hamburg Tourismus GmbH und der Deutschen Zentrale für Tourismus als Interviewpartner, die Sichtweise auf der Incoming Seite zur Komplettierung eines vollständigen Meinungsbildes hinzugezogen werden. Dabei liegt die Intention besonders auf bereits ausgeführten Marketingaktivitäten und Umsetzbarkeiten auf dem chinesischen Markt.

Mithilfe der Ergebnisse aus der Marktforschung können mögliche neuartige Marktchancen prognostiziert werden (vgl. Fantapié Altobelli, 2007, S.7). Gleichwohl sollten die Ergebnisse trotzdem auch infrage gestellt werden, da es durch multiple Faktoren zu Verzerrungen der Antworten kommen kann. Besonders Einzelinterviews können durch situative und externe Faktoren beeinflusst werden, wenn beispielsweise unreflektierte Antworten anhand unklar formulierter Fragen gegeben werden (vgl. Pepels, 2014, S.97).

Um an fundierte und repräsentative Informationen zu gelangen, sollten möglichst viele

chinesische Reiseveranstalter befragt werden, die Outgoing-Reisen aus China anbieten. Trotzdem wurde darauf geachtet, dass für die Vergleichbarkeit der Antworten eine gewisse Homogenität zwischen den Reiseveranstaltern vorliegt. Es wurde darauf geachtet, dass Deutschland in deren Angebot vorzufinden ist und die Interviewpartner auf gleicher Basis Aussagen zur Stadt Hamburg treffen konnten, weil sie bereits persönlich einmal vor Ort waren.

Aufgrund eines unübersichtlichen chinesischen Tourismusmarktes und fehlenden Kenntnissen hinsichtlich Marktstruktur und –Teilnehmer, erwies sich die Auswahl geeigneter Interviewpartner aus der chinesischen Reiseveranstalterbranche als diffizil. Zusätzlich stellte die sprachliche Barriere ein weiteres Hindernis für die direkte Kontaktaufnahme dar. Die Autorin verfügt über mündliche Grundkenntnisse der chinesischen Sprache, wohingegen die chinesische Niederschrift eine Hürde darstellt.

Der Kontakt zu potentiellen Interviewpartnern sollte infolgedessen mithilfe der DZT und der Hamburg Tourismus zustande kommen, welche vorab kontaktiert wurden, mit der Bitte als Interviewpartner zur Verfügung zu stehen. Dabei wurde zuerst den Unternehmenszentralen in Deutschland eine E-Mail mit Hintergründen zur Befragung geschrieben. Anschließend wurden diese telefonisch kontaktiert, damit durch sie der Kontakt zu den Auslandsvertretungen in China vermittelt wird. Dennoch erwies sich die Kontaktaufnahme mit den Interviewpartnern auf der Incoming-Seite als langwierig, da die Anfragen nicht direkt auf Interesse stießen und potentielle Ansprechpartner nicht unmittelbar zu erreichen waren. Um die Forschung der Arbeit nicht zu gefährden, wurden sowohl die DZT, als auch die HHT mit ihren Auslandsrepräsentanzen mehrfach kontaktiert.

Ein mehrfaches Kontaktieren potentieller Interviewpartner mit geringen Ausschöpfungsraten ist bei mündlichen Befragungen üblich, da Ablehnungen aus zeitlichen Gründen und durch eine fehlende Erreichbarkeit resultieren (vgl. Kuß, 2014, S.124).

Schließlich erklärte sich die Hamburg Tourismus GmbH dazu bereit, zur Verfügung zu stehen und dabei zu helfen, Interviewpartner aus der chinesischen Reiseveranstalterbranche für eine Befragung zu gewinnen. Die DZT stellte sich hingegen als Ansprechpartner zur Verfügung, verwies aber darauf, die Fragen nur schriftlich beantworten zu können. Dabei wollte die DZT auch nur auf Sachverhalte eingehen, die Gesamtdeutschland betreffen. Infolgedessen werden die Antworten der DZT in die Arbeit mitaufgenommen, jedoch nicht als Grundlage für die qualitative Analyse berücksichtigt, da durch die schriftliche Stellungnahme kein angemessener Vergleich zu den mündlichen Interviews möglich ist.

Im Vergleich zur mündlichen Befragung kann der Interviewer bei der schriftlichen Form nicht direkt auf die Antworten eingehen, wodurch auch eine ergebnisorientierte Lenkung des

Gespräches mit Erläuterungen zu spezifischen Sachverhalten verhindert wird. Des Weiteren entwickelt sich aus dem Interviewleitfaden ein vorgegebener Fragebogen, wobei eine Unvollständigkeit an relevanten Fragen zu Fehlinterpretationen der Antworten führen kann (vgl. Pepels, 2014, S.99ff., S.122f.).

Trotz der erschwerten Gegebenheiten war das Ziel mindestens drei Reiseveranstalter zu befragen, um mehr als zwei Ansichten vergleichen zu können und gegebenenfalls eine Mehrheit bei sinngemäßen Antworten erzeugt werden kann.

Als Ergebnis der Rekrutierung von Interviewpartnern ergaben sich, zusätzlich zu Hamburg Tourismus in China, drei weitere Interviews mit Repräsentanten folgender Reiseveranstalter: Shanghai Spring International Travel Company (Springtour), Beijing China Bamboo Garden Travel Service und Shanghai Jin Jiang Travel. Mit den Reiseveranstaltern wurden Termine vereinbart, wobei auf die Wünsche der Interviewten eingegangen wurde, um ein nachträgliches Verwerfen des vereinbarten Interviews zu verhindern.

Die Autorin führte aufgrund der räumlichen Distanz zu den Interviewpartnern, einzelne Interviews in Form mündlicher Befragungen mit den ausgewählten Interviewpartnern durch. Bedingt durch die Gegebenheiten wurden die Interviews mithilfe eines technischen Mediums telefonisch mit Videofunktion ausgeführt, um die Vorzüge einer mündlichen Befragung beizubehalten. Anders als bei einem klassischen Telefoninterview, spielt bei der persönlichen Form auch die verbale Kommunikation eine tragende Rolle (vgl. Pepels, 2014, S.122).

Dabei handelte es sich zudem um strukturierte Interviews, welche auf Basis eines ausformulierten Interviewleitfadens durchgeführt wurden. Auf diese Weise wurde vorab priorisiert, welche Themen beantwortet werden müssen, ohne dabei Fragegestaltung und Reihenfolge einzuschränken (vgl. Gläser/ Laudel, 2010, S.42). Außerdem entstehen Freiräume für die Beantwortung der Interviewten, sowie die Möglichkeit zielführend auf die individuellen Aussagen zu reagieren (vgl. Weis/Steinmetz, 2012, S.37).

Alle drei befragten Reiseveranstalter sollten mittels eines identischen Interviewleitfadens befragt werden, um die Ergebnisse anhand gleicher Themenblöcke auswerten zu können. (siehe Anlage I). Nur die HHT erhielt eine modifizierte Variante des Leitfadens, wobei jedoch relevante Fragen aus den Themenblöcken für die Reiseveranstalter beibehalten und durch spezifische Fragen zur Hamburg Tourismus GmbH ergänzt wurden. Der zusammengestellte Interviewleitfaden basierte sowohl für die Reiseveranstalter, als auch für die HHT, auf verschiedenen Themenblöcken mit jeweiligen Unterfragen.

Um den potentiellen Einfluss sprachlicher Barrieren auf das Interview einzudämmen, wurde den Reiseveranstaltern der Leitfaden vorab auf englischer Sprache zugeschickt. Damit sollten Missverständnisse bezüglich der Fragen reduziert und ein fließendes Gespräch während des

Interviews ermöglicht werden. Das Interview mit Hamburg Tourismus in Shanghai konnte stattdessen auf Deutsch geführt werden. Den Reiseveranstaltern wurde die Möglichkeit gegeben auf Chinesisch zu antworten, wobei die Fragen aus dem Interviewleitfaden auf Englisch gestellt wurden. Zusätzlich sollte diesen Interviewpartnern das Gespräch erleichtert werden, indem die Autorin versucht hat, bis auf die ausformulierten Fragen des Interviewleitfadens, das Interview möglichst auf Chinesisch zu führen.

Der Interviewleitfaden setzte sich hauptsächlich aus offenen und nur sehr wenigen scheinbar offenen Fragen zusammen. Scheinbar offene Fragen haben durch die Tendenz die Fragen zu bejahen nur eine geringe Aussagekraft, hingegen offene Fragen wahre Aussagen ermöglichen (vgl. Pepels, 2014, S.105).

Auf einen genauen Einstieg mit Erläuterungen zum Ziel und den Hintergründen der Befragung wurde verzichtet, da den Interviewten dieses bereits bei der Kontaktaufnahme dargelegt wurde. Stattdessen wurden die Interviews mit den Reiseveranstaltern damit begonnen, mehr von dem jeweiligen Unternehmen zu erfahren. Es wurde gefragt, zu welchen Ländern die Reiseveranstalter Reisen außerhalb Chinas anbieten. Zusätzlich sollten sich die Interviewten genauer zu ihren Europa- und Deutschlandreisen äußern. Ziel war es einen Überblick über das Angebot zu bekommen, um daraufhin gegebenenfalls im weiteren Verlauf des Interviews eingehen zu können. Des Weiteren sollten die Fragen zur Thematik einleiten und als Kontaktfragen dienen.

Anschließend folgten Fragen zum Produktmanagement der Reiseveranstalter. Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist es wichtig, den Aufbau einer chinesischen Auslandsrundreise zu verstehen und welchen Kriterien Reiseveranstalter dabei besondere Achtung schenken. Zunächst sollten die Reiseveranstalter den Erstellungsprozess einer Rundreise beschreiben und die Frage beantworten, welche Faktoren Städte für die Aufnahme ins Angebot bieten müssen. Im Anschluss wurde der Leistungseinkauf im Zielland thematisiert.

Der nächste Themenblock im Interviewleitfaden befasste sich mit der Wettbewerbsfähigkeit von Hamburg im Zuge einer Deutschlandrunde und Europarundreise. Dieser Themenblock gliederte sich in Fragen zur Bekanntheit von Hamburg, der Marktfähigkeit der Stadt in Anbetracht von Entwicklungstendenzen und Konkurrenzstädten. Abschließend erfolgten Fragen zum touristischen Angebot der Stadt Hamburg. Folglich konnte dieser weitgefasste Themenblock aufzeigen, inwieweit Hamburg aktuell auf dem Markt wahrgenommen wird und welche Defizite die Stadt aufweist.

Der abschließende Themenblock bezog sich auf Kooperationen. Es sollte erfragt werden, wie die Zusammenarbeit der Reiseveranstalter mit Hamburg Tourismus wahrgenommen wird und

welche Vorteile diese Kooperation den Beteiligten biete. Außerdem wurden die Reiseveranstalter zur Vereinigung Magic Cities e.V. befragt, wodurch Rückschlüsse auf den Erfolg der nationalen Zusammenarbeit dargelegt werden sollten. Der Interviewleitfaden beinhaltete Fragen zum Thema Kooperation, da wie bereits in der Theorie erläutert, Kooperationen besonders im Marketing zum Erfolg führen können.

Die Hamburg Tourismus GmbH in China wurde anschließend an die Interviews mit den Reiseveranstaltern befragt, um der HHT zu ermöglichen zu den Ansichten und Vorschlägen Stellung zu nehmen.

Der modifizierte Interviewleitfaden für die HHT (siehe Anlage V) enthielt im Allgemeinen den Themenblock der Wettbewerbsfähigkeit von Hamburg mit den zugehörigen Unterblöcken aus dem Interviewleitfaden für die Reiseveranstalter. Die Sicht der HHT ist fundamental für die Analyse der Ergebnisse, weil es zu gegensätzlichen Wahrnehmungen der Stadt kommen kann. Zusätzlich wurde der HHT Fragen zum strategischen Marketing der Stadt gestellt. Es sollte ersichtlich werden welche Ziele Hamburg zukünftig anstrebt und welche Maßnahmen zu einer erfolgreichen Positionierung bereits eingesetzt werden.

Die Interviews wurden für die genaue Analyse der Ergebnisse digital aufgezeichnet. Die Audioaufzeichnung garantiert dabei die Möglichkeit einer genauen Belegung der Ergebnisse durch wörtliche Zitate, die herangezogen werden können (vgl. Kuckartz, 2012, S.134). Danach wurden die Ergebnisse transkribiert und ausgewertet. Die Transkription erfolgte bei allen Interviews auf deutscher Sprache. Aufgrund der sprachlich unterschiedlich durchgeführten Befragungen, mit der Vertretung der Hamburg Tourismus GmbH in China auf Deutsch und mit den Reiseveranstaltern auf Englisch und Chinesisch, wurde bei der Niederschrift auf ein möglichst wortgetreues und exaktes Übersetzen geachtet, um die Ergebnisse nicht unnötig zu verzerren und eine erleichterte Vergleichbarkeit der Antworten herbeizuführen. Auch an dieser Stelle muss die Gefahr und die Unvermeidlichkeit von einem unzutreffenden Ergebnis berücksichtigt werden.

Unter Transkription wird die exakte Niederschrift der mündlichen Aussagen aus den Audioaufzeichnungen verstanden (vgl. Kuckartz, 2010, S.38). Eine vorzugweise wortwörtliche Verschriftlichung der Antworten ist zudem wichtig, weil alle bedeutenden Informationen berücksichtigt werden müssen und sich die genaue Wichtigkeit von Textpassagen erst im Laufe der Analyse herausstellt (vgl. Pepels, 2014, S.32).

Die Kategorien entstanden im Zuge einer Mischform der Kategorienbildung. Zu Beginn basierten die Hauptkriterien deduktiv anhand des vorstrukturierten Interviewleitfadens. Im Laufe der Analyse wurden weitere Kategorien induktiv basierend auf dem Textmaterial gebildet (vgl. Fantapié Altobelli, 2007, S.348f.; Kuckartz, 2012, S.62).

Da es zwei variierende Interviewleitfäden und somit zwei verschiedene Stränge bei der Befragung gab, wurde dieses bei der Analyse auch berücksichtigt. Dabei entstanden aus den Interviewleitfäden fünf Hauptkategorien. Für die Kategorie „Leistungserstellung chinesischer Reiseveranstalter“ wurden nur die Ansichten der drei befragten Reiseveranstalter miteinander verknüpft. Die restlichen vier Kategorien „Bekanntheit der Zieldestination“, „Das touristische Produkt“, „Modifizierungsvorschläge und Umsetzbarkeit“ und „Kooperationen“ basieren auf den Antworten der Reiseveranstalter und der Hamburg Tourismus GmbH zusammen.

Für die herangezogene inhaltsanalytische Vorgehensweise ist die Kategorienbildung unabdinglich, da Abstraktion und Reduzierung der Vielschichtigkeit dabei helfen, zu interpretativen Ergebnissen zu gelangen (vgl. Kuckartz, 2012, S.39-41). Nach der Transkription erfolgte demnach der nächste Schritt der Paraphrasierung der Antworten, in zugleich zusammenhängende und zusammenfassende Kurzformen (vgl. Fantapié Altobelli, 2007, S.349). Den resultierenden Kategorien, auch Codes genannt, wurden anschließend zugehörige Aussagen zugeordnet. Dabei fand das „Codieren“ nicht infolge von Wörtern in den Aussagen statt, sondern es wurde eine „menschliche Interpretationsleistung“ benötigt (Kuckartz, 2010, S.23, S.57f.).

Die im Zuge der Analyse erstellten Codierungstabellen, erlauben eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Es wird bei dieser Vorgehensweise ersichtlich, ob Unstimmigkeiten in den Ansichten auftreten oder besondere Punkte von den Interviewten priorisiert werden und infolge für die Auswertung besondere Relevanz haben (vgl. Kuckartz, 2012, S.74).



## 7 Ergebnisdarstellung der qualitativen Analyse

Die gewonnenen Informationen aus den Interviews mit den chinesischen Reiseveranstaltern und der Auslandvertretung der Hamburg Tourismus GmbH in Shanghai bezüglich Chancen für die Destination Hamburg durch den chinesischen Incoming-Tourismus, werden in der Ergebnisdarstellung in Form von Codierungstabellen dargestellt. Hierbei ergaben sich fünf Tabellen, welche sinnentsprechend die Ergebnisse der qualitativen Forschung widerspiegeln. Für ein besseres Verständnis wurden die einzelnen Tabellen zusätzlich beschrieben und ergebnisorientiert erläutert. Die Abkürzung „k.A.“ verweist in den Tabellen auf die Bezeichnung „keine Angabe“. Die für die Auswertung herangezogenen Aussagen der Interviewpartner sind als transkribierte Interviews in den Anlagen vorzufinden.

### 7.1 Leistungserstellung chinesischer Reiseveranstalter

	RV1: Springtour	RV2: Bamboo Garden	RV3: Jin Jiang Travel
<b>Prozess der Leistungserstellung</b>			
<b>Kriterien für die Destinationsaufnahme</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bekanntheit</li> <li>Vielfalt an Sehenswürdigkeiten</li> <li>Bezug für chinesische Touristen</li> <li>Einführung in bestehende Streckenverläufe</li> </ul>	1. Priorität:  2. Priorität  3. Priorität  k.A.	k.A.  1. Priorität  2. Priorität  k.A.	1. Priorität  3. Priorität  k.A.  2. Priorität
<b>Motivation der Kunden</b>	Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit
<b>Produkteinkauf im Zielland</b>	Örtliche Zielgebietsagentur	Örtliche Zielgebietsagentur	Örtliche Zielgebietsagentur
<b>Vernetzbarkeit der Destination Hamburg</b>			
<b>Lage von Hamburg</b>	Lage zu nördlich	Lage zu nördlich	Lage zu nördlich
<b>Hamburg als Destination während einer</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Europarundreise</li> <li>Deutschlandrundreise</li> </ul>	Nein Ja	Nein Ja	Nein Selten
<b>Lage bedeutender Attraktionen während einer Deutschlandreise</b>	Im Süden	Im Süden	Im Süden

Tabelle 1: Leistungserstellung chinesischer Reiseveranstalter

Um herauszufinden, welche Merkmale die Stadt Hamburg erfüllen muss, um bei der Auswahl als Zieldestination berücksichtigt zu werden, wurden die Reiseveranstalter gebeten, sich hinsichtlich Kriterien für den Aufbau einer Outgoing-Rundreise zu äußern. Dadurch sollte sich auch herauskristalisieren, ob die Reiseveranstalter über einen Handlungsspielraum verfügen

und auf die Wünsche der Kunden eingehen. Zudem wurde für die Beantwortung der Frage nach der Integrierbarkeit der Destination Hamburg in bestehende Reiserouten, den Interviewpartnern Fragen zu aktuell angebotenen Europa- und Deutschlandreisen gestellt.

Die Antworten der Reiseveranstalter zeigen im Zuge des Prozesses der Leistungserstellung klare Kriterien für die Berücksichtigung und folglich der Aufnahme neuer Destinationen. Besonders die Bekanntheit und die Vielfalt an Sehenswürdigkeiten spielen aus Sicht der Reiseveranstalter eine entscheidende Rolle. Des Weiteren deuten die Aussagen auf kongruente Arbeitsprozesse der Befragten hinsichtlich der Erstellung von Auslandsrundreisen hin. Die Kooperation mit örtlichen Zielgebietsagenturen ist für die Interviewpartner ein elementarer Bestandteil bei der Erstellung einer Rundreise.

Zwei der drei befragten Reiseveranstalter gaben an, dass die Bekanntheit von Destinationen das Hauptkriterium für die Berücksichtigung darstellt. So sagt der Vertreter von Springtour, dass der Fokus auf dem heutigen Markt eher auf die Bekanntheit und das Image von Städten liege, als auf geschichtliche Attraktionen. Darüber hinaus fügt die Vertreterin von Jin Jiang Travel hinzu, dass eine Stadt nicht viel offerieren müsse, wenn eine gewisse Bekanntheit vorliege. Dennoch wurde die Vielfalt an Sehenswürdigkeiten, trotz unterschiedlicher Gewichtungen, von allen Reiseveranstaltern als wichtiges Kriterium erachtet. Die Bandbreite an touristischen Angeboten einer Stadt wird demnach von den Reiseveranstaltern bei der Routenkonzeption wesentlich berücksichtigt. Schließlich sollen „die Sehenswürdigkeiten [...] bei den Kunden Interesse erwecken“ (China Bamboo Garden Travel Service, siehe Anlage III). Zuletzt nannten zwei der drei befragten Reiseveranstalter, den Bezug zur Destination für die chinesischen Touristen als Faktor bei der Aufnahme neuer Destinationen ins Streckennetz. Der chinesische Tourist soll im besten Fall bereits eine Beziehung zur Zieldestination aufgebaut haben und mit ihr etwas assoziieren können. Als Beispiele für den Bezug zu Destinationen wurden bekannte Persönlichkeiten, historische Faktoren und die Filmindustrie erwähnt. Die Repräsentantin von Jin Jiang Travel weist außerdem darauf hin, dass chinesische Touristen Destinationen besuchen wollen, wo ihre Freunde und Bekannte bereits waren.

Auf die Frage, welche Motivation die Reiseveranstalter den Kunden für das Reisen zusprechen, antworteten alle Befragten übereinstimmend, dass der Besuch bekannter Orte für chinesische Touristen Priorität habe. Der Interviewpartner von Springtour äußert, dass die Bekanntheit einer Stadt dem Kunden bei seiner Auswahl stark beeinflusse. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die zuvor von den Reiseveranstaltern genannten Kriterien, darauf bedacht sind, bei der Konzipierung neuer Reisen auf die Wünsche und Bedürfnisse der

Kunden einzugehen. Die Mehrheit der Reiseveranstalter stellt die vorrangige Motivation der Kunden, an erster Stelle der eigenen Priorität bei der Auswahl der Destinationen.

Ferner lässt sich auch erkennen, dass chinesische Reiseveranstalter über einen Entscheidungsspielraum bei der Leistungserstellung verfügen. Verdeutlicht wird dies durch die Aussage von Jin Jiang Travel: „Es ist unsere Entscheidung, ob ich eine Stadt hinzufüge oder nicht.“ (Jin Jiang Travel, siehe Anlage IV). Der zuständige Key-Account-Manager treffe die Entscheidung ob die Aufnahme einer neuen Destination als sinnvoll erachtet wird. Dennoch wird im Zusammenhang mit dem Aspekt des kundenorientierten Handelns ersichtlich, dass Reiseveranstalter zwar frei entscheiden können, aber berücksichtigen müssen, ob die Aufnahme der Destinationen Zukunftspotential auf dem Markt hat und sich die Destination als Produkt verkaufen lässt. Neue Destinationen sind folglich in bestehende Streckennetze integrierbar und Rundreisen modifizierbar, wenn Destinationen den Kriterien der Reiseveranstalter gerecht werden.

Darüber hinaus wurden die ausgewählten Reiseveranstalter gebeten, den Prozess bei der Erstellung einer Auslandsrundreise ansatzweise zu beschreiben. Dabei wurde deutlich, dass alle Reiseveranstalter örtliche Zielgebietsagenturen in Anspruch nehmen. Die Reiseveranstalter geben übereinstimmend an, für die Routenplanung und dem Verkauf der Reisen verantwortlich zu sein. Auch sämtliche Leistungen, die nicht im Zielgebiet direkt beansprucht werden, wie das Flugticket, die Reiseversicherung und Einreiseformalitäten, gehörten zu ihren Aufgaben. Die in der Zieldestination von den Kunden in Anspruch genommenen Leistungen würden jedoch durch örtliche Zielgebietsagenturen übernommen, welche die örtlichen Leistungen für die Reiseveranstalter organisieren. Die Zielgebietsagenturen übernehmen dabei die Organisation von den Hotels, dem Transport vor Ort und der Vermittlung von geeigneten Reiseführern. Als Gründe für die Kooperation beim Einkauf gibt Springtour an, sie verfügten nicht über die ausreichenden Mittel und Kenntnisse, um das Gesamtprodukt eigens zu organisieren. Auch der Reiseveranstalter China Bamboo Garden nimmt Zielgebietsagenturen in Anspruch, merkt aber an, dass sie zukünftig verstärkt versuchen werden, direkt mit den örtlichen Leistungsträgern zusammenzuarbeiten, um mehr Entscheidungskraft über das Produkt zu haben. Zudem könnten auf diese Weise Kosten für die Reiseveranstalter eingespart werden, weil „[...] die verlangte Provision höher ist, als unsere eigene.“ (China Bamboo Garden Travel Service, siehe Anlage III). Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass die Reiseveranstalter mit Zielgebietsagenturen bei der Erstellung von Auslandsrundreisen als Gesamtprodukt zusammenarbeiten, um den Mangel an Zielgebietskenntnissen zu schmälern. Dabei wird eine Verringerung der eigenen Gewinnmaximierung in Kauf genommen und stattdessen sogar auf eine Zusammenarbeit mit

Mitbewerben auf dem Tourismusmarkt eingegangen. Besonders prägnant wird dies durch die Aussage von dem Repräsentanten von Springtour: „[...] Einige Touristikunternehmen haben örtliche Repräsentanzen oder Zweitstellen, wie zum Beispiel Caissa in Hamburg.“ Wie bereits im Theoriekapitel zu Kooperationen (vgl. Kapitel 3) aufgegriffen, handelt es sich hierbei um eine horizontale Zusammenarbeit von Unternehmen auf der gleichen Ebene, die zudem auch in Konkurrenz zueinander stehen.

Um zu erfahren, wie die Reiseveranstalter die Destination Hamburg im Allgemeinen wahrnehmen und ob sie die Stadt bereits in ihrem Angebot integriert haben, wurden Fragen zur Vernetzbarkeit von Hamburg für bestehende Europa- und Deutschlandreisen gestellt. Zusammengefasst deuten die Ergebnisse auf eine schwierige Vernetzung der Stadt Hamburg in Reiserouten hin, da die nördliche Lage der Stadt und die Entfernung zu anderen Attraktionspunkten als hinderlich erachtet werden. Die Stadt muss infolgedessen versuchen die genannten Kriterien, die bei der Destinationsauswahl zum Tragen kommen, gezielter zu erfüllen.

In den Interviews sahen alle drei Reiseveranstalter die Lage von Hamburg als zu nördlich an. Besonders für Europareisen sei Hamburg als Destination allein von dem Aspekt des Standortes betrachtet, unbedeutend, da Länder wie beispielsweise Frankreich, Italien und die Schweiz für chinesische Kunden während einer Europareisen als unentbehrlich gelten und besucht werden müssen. Die Lage der Stadt im Norden von Deutschland erschwert eine direkte Anbindung an Routen zu den genannten Ländern. Auf Grund dessen verneinten alle drei Interviewpartner die Frage, ob sie Hamburg als Destination im Zuge von Europarundreisen anbieten. Obwohl die Lage von Hamburg als Destination hinsichtlich einer Deutschlandrundreise auch zu nördlich sei, gaben zwei der Interviewten Reiseveranstalter an, Hamburg als Destination für Deutschlandrundreisen anzubieten. Hierbei fällt auf, dass es verwunderlich wäre, wenn die Stadt Hamburg, trotz der Größe und Popularität in Deutschland, nicht für eine Deutschlandrundreise von chinesischen Touristen berücksichtigt wird. Dennoch äußert Jin Jiang Travel, dass sie Hamburg bei Deutschlandreisen nur selten anfahren würden. Jin Jiang Travel ist der Ansicht, eine Destination müsse zum Streckennetz passen und die Hinzunahme der Destination dürfe keinen starken Kilometeranstieg für die Gesamtreise mit sich bringen. Die Vernetzung von Hamburg in bestehende Streckennetze bewirke demnach eine Beeinträchtigung des Reiseflusses.

Besonders der folgende Aspekt zeigt auf, warum Hamburg schwierig zu vernetzen ist. Durch die Betrachtung von der Stadt Hamburg, im Vergleich zu unmittelbaren Konkurrenzdestinationen für eine Deutschlandrundreise, wird deutlich, dass eine große

räumliche Distanz zu bevorzugten Städten besteht. Destinationen, die den Kriterien der Reiseveranstalter und den Wünschen der Kunden am besten entsprechen, sind vornehmlich im Süden von Deutschland zu finden. Die Reiseveranstalter nannten dabei insbesondere Städte wie Füssen, München, Heidelberg, Frankfurt, Köln und Berlin. Es ist zu erkennen, dass alle Städte bis auf Berlin, eine stimmige Route ermöglichen. Die Hinzunahme von Hamburg würde einen erhöhten Zeit- und Fahrtaufwand hervorrufen. Zusammengefasst muss die Stadt Hamburg die Defizite bei der Lage durch eine hohe Bekanntheit und Vielfalt an Sehenswürdigkeiten ausgleichen, um weiterhin für Deutschlandrundreisen eine attraktive Stadt darzustellen.

## 7.2 Bekanntheit der Zieldestination

	RV1: Springtour	RV2: Bamboo Garden	RV3: Jin Jiang Travel	HHT
Deutschland als primäre Zieldestination in Europa	Unbedeutend	Eingeschränkt bedeutend	Unbedeutend	Bedeutend
Entwicklungstendenzen von Reisen nach Deutschland/Hamburg	Hohes Wachstumspotential an Deutschlandreisen	Hohes Wachstumspotential an Deutschlandreisen	Hohes Wachstumspotential an Deutschlandreisen	Hohes Wachstumspotential durch Themenvielfalt
Bekanntheit von HH als Destination	Oberflächliche Bekanntheit	Oberflächliche Bekanntheit ohne	Oberflächliche Bekanntheit	Oberflächliche Bekanntheit

Tabelle 2: Bekanntheit der Zieldestination

Die Bekanntheit einer Destination ist fundamental, um als Ziel einer Reise ausgewählt zu werden (vgl. Kapitel 2). Dies wird durch die Nennung des Faktors „Bekanntheit“ durch die Reiseveranstalter bei dem Prozess der Leistungserstellung zusätzlich ersichtlich. Die Reiseveranstalter und die Hamburg Tourismus GmbH wurden deshalb bezüglich der Bekanntheit von Hamburg und der Rolle von Deutschland als Zieldestination des chinesischen Outgoing-Tourismus befragt. Auch auf die Entwicklungstendenzen von Reisen nach Deutschland sollten die Interviewteilnehmer eingehen.

Hierbei ist festzustellen, dass die Ansichten aller Interviewpartner zum Potential und der Bekanntheit von Hamburg weitestgehend übereinstimmen. Nur die Antworten zum Zielland Deutschland als primäre Destination einer Europareise divergieren.

Die Ergebnisse zeigen generell, dass Hamburg die Bekanntheit in China steigern muss. Es müssen mehr Menschen etwas mit der Stadt und auch mit dem touristischen Angebot assoziieren können. Alle vier Interviewpartner sind der Meinung, Hamburg sei nur

oberflächlich bekannt. Was mit der Bezeichnung „oberflächliche Bekanntheit“ gemeint ist, verdeutlichen die folgenden Antworten. „Leute, die Hamburg kennen, sind eher die Ausnahme, der Großteil kennt Hamburg nicht“, ist die eindeutige Aussage von Springtour (Springtour, siehe Anlage II. Die Vertreterin von China Bamboo Garden Travel Service bestätigt diese Ansicht. Die Menschen in China wüssten von Hamburg, aber ihnen fehle das Verständnis, was die Stadt alles zu bieten habe. Die Zustimmung zur eingeschränkten Bekanntheit der Stadt auf dem chinesischen Markt zeigt, dass den Verantwortlichen der Stadt Hamburg bewusst ist, an welchen Punkten es der Stadt fehlt und gezielt den Ansprüchen des Marktes entgegengekommen wird.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass Hamburg den Aspekt der Bekanntheit in den Marketingaktivitäten der Stadt priorisieren sollte, denn die Stadt hat hohes Potential eine langfristig steigende Anzahl an chinesischen Touristen ansprechen zu können. Deutschland wird als primäre Zieldestination nicht unbedingt von chinesischen Touristen gewählt, aber besonders für Reisende, die zum zweiten Mal nach Europa reisen, sollte Deutschland und somit Hamburg auch von Interesse sein können. Die befragten Reiseveranstalter sehen Deutschland als primäres Zielland für chinesische Erstreisende nach Europa, als unbedeutend oder eingeschränkt bedeutend an. Der Grund dafür sei die im Vergleich größere Beliebtheit anderer Länder. Dennoch ist offenkundig, dass sich aus der zum Teil fehlenden Berücksichtigung bei Erstreisenden, Chancen und Wachstumspotential zugleich für Deutschland und Hamburg ergeben. Deutschland würde immer mehr wahrgenommen werden und zur ersten Wahl bei Zweitreisenden aufsteigen. Der Vertreter von Springtour betont, dass Reisen nach Frankreich, Italien und der Schweiz bereits etabliert seien und sich die Kunden infolgedessen für neue Routen interessieren würden. In diesen Zusammenhang führt die Interviewpartnerin von China Bamboo Garden Travel hinzu, dass im Allgemeinen betrachtet, Europareisen einem hohen Wachstumspotential unterliegen, da Reisen zu Ländern in Asien bereits ausgeschöpft seien. Die Stadt Hamburg hat somit als Zieldestination des chinesischen Outgoing-Tourismus, durch das Wachstumspotential von Deutschland, Chancen sich auf dem chinesischen Markt zu etablieren, wenn die Stadt die Wahrnehmung auf dem chinesischen Markt verstärken und die nationale Stellung der Stadt übermitteln kann.

Die Sicht der Reiseveranstalter steht die Meinung der Hamburg Tourismus GmbH gegenüber. Der Tourismus Manager der Hamburger Auslandvertretung vertritt im Generellen die Ansichten der Reiseveranstalter zum Thema Wachstumspotential der Stadt. Dennoch begründet Hamburg Tourismus die Wachstumschancen auf dem chinesischen Markt divergent zu den Reiseveranstaltern. Nicht die Attraktivität und der Zuspruch von

Deutschland im Zuge eines wiederholten Europabesuches chinesischer Touristen ermögliche es Hamburg auf dem Markt zu wachsen, sondern die Stärke des eigenen touristischen Produktes ermögliche dieses. Die positive Meinung zum touristischen Angebot erklärt sich auch in der Auffassung, Hamburg sei sowohl für Erstreisende als auch für Reisende von Bedeutung, die Europa zum wiederholten Male besuchen, da die Stadt über eine große Angebotsbreite verfüge.

In der Schlussbetrachtung wird deutlich, dass die Stadt Hamburg neben der Bekanntheit, den Fokus auf eine akkuratere Kundenansprache des touristischen Angebotes setzen sollte. Hamburg könnte die angesprochene Themenvielfalt nutzen und ausweiten, um konsequent Touristen anzusprechen, welche nach Destinationen Ausschau halten, die sie noch nicht besucht haben und die sich gegebenenfalls vom Angebot abheben können.

### 7.3 Das touristische Produkt

	RV1: Springtour	RV2: Bamboo Garden	RV3: Jin Jiang Travel	HHT
<b>Wahrnehmung von Hamburg</b>	Keine Alleinstellungsmerkmale  Schwierige Vermarktung an chinesische Kunden	Alleinstellungsmerkmale erzeugen  Schwierige Vermarktung an chinesische Kunden	Keine Alleinstellungsmerkmale  Schwierige Vermarktung an chinesische Kunden	Wichtige Destination
<b>Angebotsbreite</b>	Ausreichend	Ausreichend	Ausreichend	Vielfältig
<b>Attraktionen mit hohem Anziehungspotential</b>	Miniatur Wunderland	Fischmarkt	Fischmarkt	Kreuzfahrt Shopping Musik
<b>Kunden-segmente</b>	Eher für Individualtouristen & Kleingruppen geeignet	k.A.	Eher für Individualtouristen geeignet	Für alle Zielgruppen interessant

Tabelle 3: Das touristische Produkt

Um einen genaueren Überblick zu bekommen, wie das touristische Produkt der Stadt Hamburg sowohl aus der Outgoing- als auch aus der Incoming-Perspektive wahrgenommen wird, wurden die Interviewteilnehmer gebeten, sich bezüglich ihres Empfindens von Hamburg und dem Angebot zu äußern.

Es lässt sich erkennen, dass sich die konträren Auffassungen der Reiseveranstalter und der Hamburg Tourismus GmbH zum touristischen Angebot der Stadt, wie in der Tabelle zur Bekanntheit der Stadt angedeutet (vgl. Tabelle 2), besonders prägnant in der dargestellten Tabelle ersichtlich werden. Die Ergebnisse zeigen eine ausschließlich positive Wahrnehmung von Hamburg aus Sicht der Tourismus GmbH, mit einem vielfältigen Angebot, hingegen die Reiseveranstalter Defizite in den individuellen Eigenschaften der Stadt sehen. Hamburg muss

folglich versuchen die eigene Wahrnehmung vom Produkt überzeugend auf die Reiseveranstalter zu übertragen.

Denn die Aussagen der Reiseveranstalter zeigen übereinstimmend ein Fehlen an Alleinstellungsmerkmalen, wodurch es schwierig sei, die Stadt an die Kunden zu vermitteln. Besonders greifbar wird dies durch die Aussage von Jin Jiang Travel (siehe Anlage IV): „Ehrlich gesagt, finde ich, dass Hamburg nichts wirklich Besonderes hat, weshalb man auf jeden Fall nach Hamburg fahren sollte.“ Dennoch sehen alle drei Reiseveranstalter das Angebot als ausreichend an. Es müssten nicht zwingend mehr Attraktionen geschaffen werden, sondern die bereits Vorhandenen würden ein breites Angebot liefern. Hamburg biete den Kunden zwar ein kulturell vielfältiges Angebot, jedoch liege der Fokus auf die Bekanntheit und die Reputation von Städten. Auch hier zeigt sich wieder der Aspekt, dass eine Vielfalt an Angeboten für chinesische Kunden keine bedeutende Rolle spielt, wenn die Stadt und die angebotenen Leistungen nicht bekannt sind.

Im Verlauf der Interviews wurde den Reiseveranstaltern eine Auswahl an Attraktionen der Stadt genannt (Interviewleitfaden Reiseveranstalter, siehe Anlage I). Generell wird besonders dem Miniatur Wunderland und dem Fischmarkt eine hohe Anziehungskraft zugesprochen. Diese Attraktionen könnten der Stadt helfen, sich insbesondere von der nationalen Konkurrenz abzuheben. Der Zuspruch zeigt aber gleichermaßen, dass die Stadt ihr Angebot für den chinesischen Markt nicht präzise genug vermarktet, sondern vielmehr versucht alle Kundensegmente aus China anzusprechen.

Hamburg Tourismus ist der Ansicht, die Stadt biete ein vielfältiges Angebot und erwähnt dabei die große Anzahl an Themenfeldern, welche das touristische Produkt ausmache. Dabei hebt der Vertreter von Hamburg Tourismus Themen wie beispielsweise Kreuzfahrt, Shopping und Musik hervor. Der Vergleich der Antworten aller Befragten zeigt auf, dass die Stadt Hamburg versucht alle Kundensegmente anzusprechen und dabei auf eine Vielzahl an Themen setzt. Aus Sicht der Reiseveranstalter sind die genannten Themen jedoch unbedeutend, beziehungsweise nicht ausschlaggebend für die Entscheidung der chinesischen Touristen. Zum Beispiel erwidert Springtour auf das Thema Musik (siehe Anlage II): „Musicals sprechen nur wenige Chinesen an. [...] Die meisten wissen gar nicht, dass auch Deutschland Städte mit vielen Opern und Musicals hat.“

Des Weiteren ist die Mehrheit der befragten Reiseveranstalter der Meinung, Hamburg sei eher für Kleingruppen und Individualreisende geeignet und es für die Stadt vorteilhafter wäre sich auf diese speziellen Kundensegmente zu konzentrieren. Nur auf diese Weise könnte die Stadt auch Alleinstellungsmerkmale wie möglicherweise das Miniatur Wunderland und den



Fischmarkt gezielter positionieren, da die Reisenden mehr Zeit und Flexibilität mitbringen als klassische Reisegruppen. Nach Angaben der Reiseveranstalter beträgt die Verweildauer bei chinesischen Gruppenreisen in den meisten Städten in der Regel nur höchstens eineinhalb Tage. Für Hamburg bedeutet der kurze Aufenthalt, dass Attraktionen wie das Miniatur Wunderland und der Fischmarkt aus zeitlichen Gründen auch nur im Zuge von Reisen besucht werden könnten, die den Touristen eine längere Verweildauer ermöglichen.

Zusammengefasst, sollte Hamburg bei der Vermarktung der Stadt auf dem chinesischen Markt nicht die Themenvielfalt des Angebots betonen, sondern gezielt für Attraktionen werben, mit denen sich Hamburg von Konkurrenzstädten absetzen kann.

#### 7.4 Modifizierungsvorschläge und Umsetzbarkeit

<u>Aspekte</u>	<u>Vorschläge</u>			<u>Umsetzbarkeit</u>
	<b>RV1: Springtour</b>	<b>RV2: Bamboo Garden</b>	<b>RV3: Jin Jiang Travel</b>	<b>HHT</b>
<b>Verkehrsinfrastruktur nach Hamburg</b>	Direkte Flugverbindung	Direkte Flugverbindung	Direkte Flugverbindung	Direkte Flugverbindung in Planung
<b>Bekanntheit</b>	Stärkeres Marketing	Stärkeres Marketing	Stärkeres Marketing	Ausreichende Marketingmaßnahmen
<b>Maßnahme: Marktplatzierung durch Prominente</b>	Erfolgsversprechend	Erfolgsversprechend	Erfolgsversprechend	Sehr gute Maßnahme aber zu kostenaufwendig
<b>Touristische Produkt</b>	Bekanntheitssteigerung	Bekanntheitssteigerung	Bekanntheitssteigerung	Medienpräsenz mit Fokus auf die eigenen Stärken
<b>Kundensegmente</b>	Fokus Individualreisende	Fokus Individualreisende	Fokus Individualreisende	Fokus Individualreisende und MICE

Tabelle 4: Modifizierungsvorschläge und Umsetzbarkeit

In Anlehnung an den Themenblöcken der zuvor dargelegten Ergebnisse, sollen im Folgenden die genannten Modifizierungsvorschläge durch die Reiseveranstalter genauer skizziert und der Meinung zur Umsetzbarkeit von der HHT gegenübergestellt werden.

Die Reiseveranstalter waren im Themenblock zur Vernetzbarkeit der Stadt Hamburg (siehe Tabelle 1) übereinstimmend der Meinung, dass der Standort Hamburg eine ungünstige Lage für Rundreisen vorweist. Daraufhin wurde eine direkte Flugverbindung von China nach Hamburg als geeignete Maßnahme für eine bessere Einbindung der Stadt vorgeschlagen. Die Reiseveranstalter gaben an, wenn sie Hamburg in eine Deutschlandrundreise inkludiert haben, dass die Stadt als Start- und Endpunkt der Reise nicht ausgewählt wird. Hingegen würden die Reisen zumeist in München und Frankfurt beginnen und das obwohl: „Chinesen

traditionell die Gewohnheit [haben] von Norden nach Süden zu reisen“ (Interview mit Springtour, siehe Anlage II). Insgesamt betrachtet würde eine direkte Flugverbindung dazu beitragen, den Reiseveranstaltern eine Möglichkeit zu offerieren ohne vorheriges Umsteigen, Reisen auch direkt im Norden zu beginnen und damit wäre Hamburg einfacher zu integrieren. Auch in Anbetracht der zukünftig steigenden Anzahl an chinesischen Individualreisenden, würde eine direkte Einreise nach Hamburg helfen, die Destination an mehr Kundensegmente zu vermarkten.

Auf diesen Vorschlag erwiderte die Stadt Hamburg mit Zustimmung. Der Vertreter der HHT in China gab an, dass diese Maßnahme auch bereits in Gespräch sei. Sowohl die Stadt Hamburg, als auch der Hamburger Flughafen seien an einer Flugverbindung von Peking nach Hamburg interessiert. Konkret, habe die Stadt auch schon mit der chinesischen Fluggesellschaft Hainan Airlines gesprochen, welche auch starke Absichten bekundete.

Falls der Entwurf wirklich umgesetzt werden kann, würde es die Chancen der Stadt sich auf dem chinesischen Markt behaupten zu können, im Wesentlichen steigern.

Des Weiteren wurde in den bereits dargelegten Ergebnissen vermehrt der Aspekt der fehlenden Bekanntheit von Hamburg betont. Die Stadt sei aus Sicht der Reiseveranstalter den chinesischen Touristen nicht vertraut genug, welches die Wahl der Stadt als Zieldestination beeinflusse. Alle drei befragten Reiseveranstalter äußerten den Bedarf eines verstärkten Marketings auf dem chinesischen Markt. Die Stadt solle mehr Werbung betreiben, denn Hamburg würde momentan nicht ausreichend wahrgenommen werden. Als erfolgversprechenden Schritt, um eine größere Bekanntheit zu erzeugen, verwiesen die Reiseveranstalter auf den Einsatz von bekannten chinesischen Persönlichkeiten als Markenträger, in beispielsweise Fernseh- oder Filmproduktionen. Zudem kann auf diese Weise für den chinesischen Touristen ein Bezug zur Stadt hergestellt werden.

Hamburg Tourismus hat bezüglich den Aspekten zur Bekanntheitssteigerung eine geteilte Meinung. Die Stadt betreibe bereits viele Marketingmaßnahmen. Die Auslandsvertretung setzt insbesondere auf eine breite Medienpräsenz. Es gäbe auf allen gängigen Social-Media-Kanälen in China, wie Weibo und WeChat, eine eigene Hamburg Seite. Zudem betreibe die Stadt auch viele Offline-Veranstaltungen um das Stadtimage zu verbessern, wie einen jährlichen Weihnachtsmarkt in Shanghai, zu dem sowohl eingeladene Gäste, als auch die breite Masse Zugang haben. Dennoch zeigt sich durch die folgende Aussage der HHT, dass die Stadt zwar viel Marketing betreibt, die jetzigen Maßnahmen aber womöglich nicht ausreichen, um die chinesischen Touristen aktiv dazu zu animieren, Hamburg als Destination während einer Europareise zu wählen. „Durch Social-Media posten wir jeden Tag Hamburg

Informationen. Dann würden die Leute, die sich für Hamburg interessieren, viel von Hamburg lernen“ (Hamburg Tourismus, siehe Anlage VI). Hamburg begründet den Fokus auf soziale Netzwerke, damit, dass sich die Medien in China sehr schnell entwickeln würden und zukünftig Fernsehsendungen und touristische Zeitungen nicht mehr so viel Bedeutung haben werden.

Die Hinzunahme von Prominenten in Werbemaßnahmen hält Hamburg Tourismus als sinnvoll, aber weist darauf hin, dass für diese Art der Vermarktung hohe monetäre Summen eingesetzt werden müssten.

Im Vergleich der beiden Seiten ist ersichtlich, dass die Stadt Hamburg stärker auf die Modifizierungsvorschläge eingehen sollte, wenn die Stadt auch zukünftig eine größere Rolle für chinesische Touristen in Europa einnehmen will. Denn nach Ansicht der Reiseveranstalter haben die eingesetzten Marketingmaßnahmen noch nicht den von Hamburg erhofften durchschlagenden Erfolg. Trotzdem zeigt sich, dass die Stadt durchaus bereits die richtigen Kanäle einsetzt, um Hamburg den chinesischen Touristen nahe zu bringen.

Gleichermaßen spiegelt sich der Aspekt der Bekanntheit auch auf das touristische Produkt. Die Reiseveranstalter sind der Meinung, dass die Stadt genügend Attraktionen bietet, aber die Bekanntheit und die Vermarktung verbessert werden müsste. Die Stadt solle nicht zwingend das touristische Produkt selbst modifizieren, sondern könnte vielmehr den Fokus darauf setzen, die Attraktionen für spezifische Kundensegmente zu begeistern. In diesem Zusammenhang sei die Stadt auch eher für Individualtouristen, als klassische chinesische Reisegruppen geeignet. Individualreisende und auch kleine Reisegruppen, würden die nötige Flexibilität und Zeit mitbringen, um Attraktionen wie das Miniatur Wunderland zu besuchen, welche die Einzigartigkeit der Stadt aufzeigen.

Beziehend auf die Bekanntheit der touristischen Produkte, setzt Hamburg, wie bereits aufgegriffen, auf eine Präsenz in chinesischen sozialen Netzwerken. Dabei wolle die Stadt die eigenen Stärken präsentieren, welche zum Beispiel die Moderne oder auch die Musik darstellen. Als prädestinierte Attraktion nennt Hamburg Tourismus im Interview wiederholt die im Jahr 2017 eröffnende Elbphilharmonie. Musik, so betont der Repräsentant der HHT, sei in den nächsten Jahren ein wichtiges Thema. Darüber hinaus müsse die Stadt mehr Produkte und Themen entwickeln, um bestimmte chinesische Zielgruppen anzuziehen. Des Weiteren sollen Individualtouristen und MICE-Kunden in Zukunft verstärkt angesprochen werden.

Schlussfolgernd lässt sich erkennen, dass Hamburg bezüglich fokussierter Kundengruppen, den Vorschlag der Reiseveranstalter auf Individualtourismus zu setzen, im Ansatz auch

umsetzen will. Ob die Themen Moderne und Musik, den chinesischen Touristen dazu animieren, die Stadt zu besuchen, ist zu hinterfragen, da in der Vergangenheit das Thema Musicals unbedeutend für den chinesischen Outgoing-Tourismus war. Aber durch die Elbphilharmonie könnte die Stadt die benötigte Bekanntheit erhalten und ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden.

## 7.5 Kooperationen

	RV1: Springtour	RV2: Bamboo Garden	RV3: Jin Jiang Travel	HHT
<b>Vorteile Zusammenarbeit zwischen HHT und RVs</b>	Fundierte Destinations-kenntnisse  Bessere Vermarktung	Fundierte Destinations-kenntnisse	Fundierte Destinations-kenntnisse  Bessere Vermarktung	Fundierte Destinations-Kenntnisse  Bessere Vermarktung
<b>Zusammenarbeit mit anderen DMOs</b>	DZT HHT	DZT HHT München	DZT HHT München	Magic Cities
<b>Begriff: Magic Cities e.V.</b>	Bekannt	Unklar	Unklar	Bekannt
<b>Vorteile Marketing-zusammenschluss Magic Cities e.V.</b>	Steigende Bekanntheit HH  Breitere Wahrnehmung deutscher Städte	Steigende Bekanntheit HH  Hervorhebung von Alleinstellungsmerkmalen	Steigende Bekanntheit HH  Hervorhebung von Alleinstellungsmerkmalen	Steigende Bekanntheit HH  Breitere Wahrnehmung deutscher Städte

Tabelle 5: Kooperationen

Abschließend wurden die Interviewpartner auch zum Thema Kooperation befragt. Aus den Antworten sollte deutlich werden, welche Ansichten zur bestehenden Zusammenarbeit der HHT mit den befragten Reiseveranstaltern existieren und inwiefern die Kollaboration Vorteile mit sich bringt. Außerdem sollten sich die Befragten auch zur Marketingvereinigung Magic Cities e.V. der Deutschen Zentrale für Tourismus äußern.

Alle Interviewpartner waren der Meinung, dass die bisherige Zusammenarbeit zwischen der HHT und den Reiseveranstaltern für beide Seiten Vorteile bietet. In den vorherigen Codierungstabellen wurde mehrfach der Aspekt der fehlenden Bekanntheit von den Reiseveranstaltern bemängelt und dazu geraten, mehr Marketing auf den chinesischen Markt zu betreiben. In Hinblick auf die Beeinträchtigung in der Bekanntheit, kann die Zusammenarbeit beider Seiten als Maßnahme für eine bessere Vermarktung angesehen werden. Besonders die Weitergabe und die Kenntnis an Informationen zur Destination und örtlichen Neuigkeiten wurden als Nutzen von allen Interviewpartnern betont. Durch das

bessere Verständnis über die Destination könne außerdem auch eine bessere Vermarktung der Stadt Hamburg an chinesische Touristen erfolgen. Auch in Anbetracht der Tatsache, dass die Reiseveranstalter über einen Entscheidungsspielraum bei der Destinationsauswahl haben, ist es sinnvoll, die Kenntnisse der Reiseveranstalter über die Destination auszubauen, damit ein besseres Verständnis für das touristische Produkt vorhanden ist.

Ein weiterer Aspekt der sich in den Antworten der Reiseveranstalter aufzeigte, ist die geringe Anzahl an Kollaborationspartnern aus Destinationen in Deutschland. Zwar gaben alle drei befragten Reiseveranstalter an, dass eine Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus bestehe, jedoch hätten nur zwei der Reiseveranstalter, neben der Zusammenarbeit mit der Hamburg Tourismus GmbH, auch regelmäßig Kontakt zu einer anderen DMO aus Deutschland. Folglich zeigt sich, dass Hamburg neben München die einzige Stadt aus dem Verbund Magic Cities e.V. ist, die aktiv die Zusammenarbeit mit chinesischen Reiseveranstalter zur Vermarktung der eigenen Destination sucht. Diese Annahme verdeutlicht, dass die Stadt Hamburg die Zusammenarbeit dazu nutzt, um die Marke und das touristische Produkt zu stärken.

Die Marketing-Organisation Magic Cities e.V. war in den Interviews nur einem der drei Reiseveranstalter bekannt. Dessen ungeachtet, sahen alle Befragten den Vorteil für Hamburg in der gesteigerten Bekanntheit der Stadt. Es sei hilfreich für die Stadt sich mit den größten deutschen Städten zusammen auf dem chinesischen Markt zu vermarkten, um durch die Bekanntheit der Destination Deutschland, auch für Hamburg mehr Publizität zu erreichen. Des Weiteren wurde die Frage bezüglich potentieller Nachteile durch diese Art der horizontalen Kooperation für die Stadt Hamburg von den Interviewpartnern einstimmig verneint. Die Stadt könne durch die bereits vorhandene Bekanntheit von Städten wie Berlin, München und Frankfurt insgesamt gesehen profitieren, da auf diese Weise auch mehr Destinationen generell in Deutschland wahrgenommen werden. Der Vorteil der breiteren Wahrnehmung von Destinationen in Deutschland würde zudem dabei helfen, die Charakteristika der Stadt Hamburg mit seinen Alleinstellungsmerkmalen noch besser zu veranschaulichen. Außerdem nennt die Vertreterin von China Bamboo Garden den Vorzug der Fokussierung auf Städte mit geringerer Bekanntheit, da beispielsweise München und Frankfurt bereits sehr bekannt sind und folglich geringere Marketingmaßnahmen zur Bekanntheitssteigerung benötigen als Hamburg.

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse zum Thema Kooperationen positive Vorzüge für die Kollaborationspartner. Insbesondere kann die Stadt sowohl durch die Zusammenarbeit mit örtlichen Reiseveranstaltern, als auch durch die horizontale Kooperation mit anderen

deutschen Städten, die Position auf dem chinesischen Markt durch Maßnahmen zur Bekanntheitssteigerung behaupten.

## **8 Schlussbetrachtung**

Durch die Ergebnisse der qualitativen Forschung können Aussagen zu den offenen Fragen getroffen werden. Zudem lassen die Analyseergebnisse auch eine Beantwortung der Forschungsfragen zu. In den Folgeabschnitten sollen die Ergebnisse komprimiert in Hinsicht auf die Schwerpunktthemen zusammengefasst werden und durch ein Fazit mit Ausblick der Thematik abschließen.

### **8.1 Analyse der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage**

In Bezug auf die Thematik der Angebotsgestaltung trat während der Ausarbeitung die Frage auf, ob die Stadt Hamburg den chinesischen Touristen das passende touristische Angebot bietet. Des Weiteren sollte geklärt werden, ob eine unterschiedliche Wahrnehmung der Stadt durch die HHT und den chinesischen Reiseveranstaltern vorliegt.

Die getroffenen Aussagen der Interviewpartner verdeutlichen, dass die Bekanntheit und die Vielfalt an Sehenswürdigkeiten für die chinesischen Reiseveranstalter bei der Leistungserstellung eine wichtige Rolle einnehmen (siehe Tabelle 1). Dennoch fehlt es der Destination Hamburg nicht an passenden Attraktionen zur Ansprache chinesischer Touristen, vielmehr mangelt es der Stadt an einer breiten Bekanntheit auf dem chinesischen Markt (siehe Tabelle 3). Die wiederholt in der Arbeit thematisierte Bekanntheit und das Image einer Destination, beziehen sich auch auf die Angebotsgestaltung einer Destination.

Für die chinesischen Touristen hat die Bekanntheit einer Destination Priorität bei der Destinationsauswahl, jedoch ist die Stadt Hamburg der Mehrheit der chinesischen nur vom Namen her ein Begriff (siehe Tabelle 2). Es fehlt allerdings das Verständnis für Attraktionen, welche die Stadt zu bieten hat. Es lässt sich somit erkennen, dass die Stadt Hamburg grundsätzlich Potenzial hat, eine breite Masse an chinesischen Touristen anzusprechen, wenn die Stadt durch effektive Maßnahmen eine größere Bekanntheit erreichen kann. Eine mögliche erfolgsversprechende Maßnahme kann, die in der Theorie und in den Interviews aufgegriffene Methode des „Celebrity Brandings“ sein. Damit könnte die Stadt Hamburg

sowohl die Bekanntheit, als auch zugleich den Bezug für den chinesischen Touristen herstellen.

Hieraus ergibt sich auch die Feststellung, dass sich die positive Entwicklung der Übernachtungszahlen chinesischer Touristen für die Destination Hamburg, nicht zwingend durch eine eigene Popularität der Stadt ausgelöst wurde, sondern Hamburg womöglich momentan gesehen, mehr vom generellen Wachstum des chinesischen Incoming-Tourismus in Deutschland profitiert.

Eine wichtige Erkenntnis, zeigen die unterschiedlichen Auffassungen der HHT und der chinesischen Reiseveranstalter zur Wahrnehmung des touristischen Produktes der Stadt auf. Zwar sollte bedacht werden, dass die HHT ihr eigenes Angebot nicht als unzureichend auffassen wird, demungeachtet verdeutlichen die Ergebnisse aber dennoch Diskrepanzen bezüglich der allgemeinen Wahrnehmung der Destination Hamburg (siehe Tabelle 3). Die Stadt kann momentan betrachtet, zusätzlich zur fehlenden Bekanntheit, auch keine eindeutigen Alleinstellungsmerkmale vorweisen. Aber es ist erkennbar, dass die Stadt bereits konkrete Maßnahmen für ein besseres Marketing der Destination auf dem chinesischen Markt unternimmt.

Wichtig für die Stadt Hamburg war auch die Frage nach den Vorteilen der Zusammenarbeit mit den chinesischen Reiseveranstaltern und den direkten Konkurrenzstädten aus dem Magic Cities e.V., da eine effektive Markttansprache auf internationalen Märkte im besten Fall die Nutzung von Kooperationen voraussetzt. Es zeigte sich, dass die Zusammenarbeit der HHT auf den verschiedenen Ebenen und mit den verschiedenen Kooperationspartnern bereits dazu beiträgt, dass die Destination besser auf dem chinesischen Markt vermarktet werden kann und sich eine steigende Bekanntheit als Vorteil herauskristallisiert.

Die erlangten Ergebnisse erlauben eine Beantwortung der zu Beginn der Arbeit dargelegten Forschungsfragen. Diese stellen zur Diskussion, ob Hamburg die geforderten Eigenschaften aus Sicht chinesischer Reiseveranstalter aufweist, um als Zieldestination auf dem chinesischen Markt eine bedeutende Rolle einzunehmen. Des Weiteren sollte sich herauskristallisieren, wie die Stadt ihr Angebotsmarketing gestalten kann, um von der momentanen Entwicklung des chinesischen Tourismus zu profitieren.

Im Hinblick auf die Eigenschaften einer Destination, lassen sich zweifelsohne die Bekanntheit und die Reputation an erster Stelle nennen. Damit lässt sich schlussfolgern, dass Hamburg gegenwärtig noch nicht über die ausreichenden Charakteristika verfügt, um eine größere Masse an chinesischen Touristen anzuziehen. Trotzdem weist die Destination hohes Entwicklungspotential für die Zukunft auf. Mit der eröffnenden Elphilarmonie könnte die

Stadt mit der richtigen Marktansprache, ein Alleinstellungsmerkmal erhalten, um den Ausbau der Bekanntheit voranzutreiben. Bezüglich der Angebotsgestaltung, ergab sich aus der Analyse nur eine bedingte Beantwortung der Frage. Denn die Stadt müsste nach Ansicht der chinesischen Reiseveranstalter nicht zwingend Maßnahmen zur Angebotsgestaltung einsetzen, sondern den Fokus auf die Bekanntmachung der Stadt im chinesischen Raum setzen.

## **8.2 Fazit und Ausblick**

Die Autorin kommt anhand der Ergebnisse der Resultate dieser wissenschaftlichen Arbeit auf das Fazit, dass die vorliegende Ausarbeitung, klare Aussagen zu den Chancen der Destination Hamburg für chinesische Auslandsreisen zulässt. Die Interviewten Reiseveranstalter waren hinsichtlich vieler Aspekte einer kongruenten Meinung, wodurch sich fundierte Ansichten herleiten ließen. Zudem hat die punktuell divergierende Ansicht der Hamburg Tourismus GmbH die Bedeutung der Arbeit in gewisser Weise hervorgehoben.

Dennoch sollte berücksichtigt werden, dass die Anzahl der Interviewpartner eine allgemeine Gültigkeit der Aussagen erlaubt, es für eine bessere Reliabilität der Ergebnisse, aber noch repräsentativer wäre, wenn eine höhere Anzahl an Interviews mit chinesischen Reiseveranstaltern als Basis für die Analyse herangezogen werden könnte.

Die Autorin sieht der Entwicklung, sowohl für den chinesischen Incoming-Tourismus, als auch für die Stadt Hamburg im Speziellen, positiv entgegen. Zwar sollte die Stadt, die momentan durchgeführten Maßnahmen beibehalten, jedoch wäre es für ein schnelleres Wachstum des Quellmarktes aus China fundamental, wenn noch gezieltere und effektivere Kommunikationsmittel eingesetzt werden könnten. Wenn die Stadt Hamburg die Lücke zu Destinationen wie München und Frankfurt, trotz des schlechteren Standortes, schließen will, muss Hamburg versuchen noch aktiver den Fokus innerhalb der Magic Cities auf Hamburg zu lenken und auf diese Weise den chinesischen Touristen ermöglichen, die Attraktivität der Stadt wahrzunehmen.



## Literaturverzeichnis

**AHK China (Deutsche Außenhandelskammer China)**, (2016): China veröffentlicht 13. Fünfjahresplan (2016-2020), [online]

<http://china.ahk.de/de/news/single-view/artikel/china-veroeffentlicht-13-fuenfjahresplan-2016-2020/?cHash=5d084facf9180cee4b948ef9d27b6b8f> [23.04.2016].

**Airbus** (2011): Global Market Forecast: The Future of flying 2006-2025.

**Anholt, Simon** (2011): Competitive Identity, in: Nigel Morgan; Annette Pritchard; Roger Pride (Hrsg.), *Destination brands. Managing Place Reputation*, 3. Auflage, Oxford: Butterworth-Heinemann ein Abdruck von Elsevier, S.21-32.

**Arlt, Wolfgang Georg** (2008): Entwicklung des Outbound Tourismus in China aus europäischer Sicht, in: Wolfgang Georg Arlt; Walter Freyer (Hrsg.), *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen. Chancen für den deutschen Reisemarkt*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, S.7-21.

**Arlt, Wolfgang Georg** (2009): Vorwort, in Rainer Fugmann (Hrsg.), *Chinesische Touristen in Deutschland. Potentiale und perspektiven des Quellmarktes China*, Bd. 12 GA, München/Wien: Profil Verlag GmbH.

**Bieger, Thomas; Beritelli, Pietro** (2013): *Management von Destinationen*, 8. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

**Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (2004): Spezielle Regelungen beim Incoming Tourismus aus der Volksrepublik China [online],  
<http://www.bmwi.de/DE/Themen/Tourismus/Internationale-Zusammenarbeit/incoming-tourismus-aus-china.html> [20.05.2016].

**China Daily** (2016): Chinese travelers lead 2015 global outbound tourism [online],  
[http://www.chinadaily.com.cn/china/2016-01/28/content\\_23288004.htm](http://www.chinadaily.com.cn/china/2016-01/28/content_23288004.htm) [28.05.2016].

**Dettmer, Harald et al.** (2005): *Managementformen im Tourismus*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

**Dettmer, Harald; Hausmann, Thomas; Schulz, Julia Maria** (2008): *Tourismus-Management*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

**DZT** (2015a): Marktinformation Incoming-Tourismus Deutschland 2016. China/Hong Kong.

**DZT** (2015b): Incoming-Tourismus Deutschland, Zahlen.Daten. Fakten.2014

**DZT** (2016): Marktbearbeitung China. [online]

<http://www.germany.travel/de/parallel->

[navigation/ueberuns/marktbearbeitung/china/marktbearbeitung-china/china.html](http://www.germany.travel/de/parallel-navigation/ueberuns/marktbearbeitung/china/marktbearbeitung-china/china.html)

[02.05.2016]

**Eisenstein, Bernd** (2010): *Grundlagen des Destinationsmanagements*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

**Eisenstein, Bernd; Koch, Alexander** (2015): Kooperative Destinationsentwicklung: Grundlage – Nutzen – Hemmschwellen, in: Bernd Eisenstein; Christian Eilzer; Manfred Dörr (Hrsg.), *Kooperation im Destinationsmanagement: Erfolgsfaktoren, Hemmschwellen, Beispiele. Ergebnisse der 1. Deidesheimer Gespräche zur Tourismuswissenschaft*, Frankfurt am Main: Internationaler Verlag der Wissenschaften, S.9-60.

**Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias** (2005): Aufbau und Steuerung von Marken in Wertschöpfungsnetzwerken, in: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, S.427-454.

**Fantabié Altobelli, Claudia** (2007): *Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

**Freyer, Walter** (2002): Expansionsstrategien von touristischen Dienstleistungsunternehmen, in: Wilhelm Pompl; Manfred G. Lieb (Hrsg.), *Internationales Tourismus-Management. Herausforderungen, Strategien, Instrumente*, München: Verlag Franz Vahlen GmbH, S.41-68.

**Freyer, Walter** (2005): Stadtmarketing und Tourismus, in: Silke Landgrebe; Peter Schnell (Hrsg.), *Städtetourismus*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

**Freyer, Walter** (2011): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 7.Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

**Freyer, Walter** (2015): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 11. Auflage, Berlin/München/ Boston: Walter De Gruyter GmbH.

**Fugmann, Rainer** (2009): *Chinesische Touristen in Deutschland. Potentiale und perspektiven des Quellmarktes China*, Bd. 12 GA, München/Wien: Profil Verlag GmbH.

**Fugmann, Rainer; Hopfinger, Hans** (2014): Von der Masse zum Individuum – chinesischer Individualtourismus in Destination Deutschland, in: Rainer Hartmann; Felix Herle (Hrsg), *Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus. Kommunikation. Kooperation. Kompetenz*, Bd. 17 GA, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, S.245-256.

**Fyall, Alan** (2011): The Partnership Challenge, in: Nigel Morgan; Annette Pritchard; Roger Pride (Hrsg.), *Destination brands. Managing Place Reputation*, 3. Auflage, Oxford: Butterworth-Heinemann ein Abdruck von Elsevier, S.91-103.

**Gläser, Jochen; Laudel, Grit** (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*, 4.Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

**Göttel, Sonja** (2015): Chancen und Herausforderungen grenzüberschreitender Kooperationen im Tourismus, in: Bernd Eisenstein; Christian Eilzer; Manfred Dörr (Hrsg.), *Kooperation im Destinationsmanagement: Erfolgsfaktoren, Hemmschwellen, Beispiele. Ergebnisse der 1. Deidesheimer Gespräche zur Tourismuswissenschaft*, Frankfurt am Main: Internationaler Verlag der Wissenschaften, S.61-83.

**Herdin, Thomas** (2014): Interkulturelle Kompetenz als Schlüsselqualifikation im Tourismus – Herausforderung Asien, in: Rainer Hartmann; Felix Herle (Hrsg), *Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus. Kommunikation. Kooperation. Kompetenz*, Bd. 17 GA, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, S.147-155.

**Hoffmann, Richard** (2013): *Praxis-Leitfaden „Business in China“. Insiderwissen aus erster Hand*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

**Holtbrügge, Dirk; Welge, Martin K.** (2010): *Internationales Management. Theorien, Funktionen*, Fallstudien, 5. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, Steuern, Recht GmbH.

**Kausch, Thorsten** (2013): Erfolgreiches Managen von Markenprozessen im komplexen System Stadt. Von der Strategie zur Umsetzung, in: Thorsten Kausch; Peter Pirck; Peter, Strahlendorf (Hrsg.), *Städte als Marken. Strategie und Management*, Hamburg: New Business Verlag GmbH & Co. KG S.36-43.

**Kozak, Metin; Baloglu, Seyhmus** (2011): *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*, New York: Routledge ein Abdruck der Taylor & Francis Group.

**Kuckartz, Udo** (2010): *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*, 3. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage.

**Kuckartz, Udo** (2012): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*, Weinheim/Basel: Beltz Juventa.

**Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning** (2014): *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

**Laux, Silke** (2012): Destinationen im globalen Wettbewerb – Kooperationsbildung als primäre Aufgabe eines zukunftsweisenden Destinationsmanagement, in: Jörg Soller (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Kooperation im Tourismus. Wettbewerbsvorteile durch effektives Stakeholdermanagement*, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, S.13-28.

**Laux, Silke; Soller, Jörg** (2012): Kooperationsbildung als Erfolgsstrategie für touristische Unternehmen, in: Jörg Soller (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Kooperation im Tourismus. Wettbewerbsvorteile durch effektives Stakeholdermanagement*, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, S.29-56.

**Lommatzsch, Horst; Liu-Lommatzsch, Chao** (2008): Entwicklung des chinesischen Tourismus nach Deutschland in Zahlen und die Marketingaktivität der DZT in China , in: Wolfgang Georg Arlt; Walter Freyer (Hrsg.), *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen. Chancen für den deutschen Reisemarkt*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, S.41-58.

**Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Becker, Christian** (2010): *Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz*, 4. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

**Morgan, Nigel; Pritchard, Annette** (2004): Meeting the Destination Branding Challenge, in: *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*, 2. Auflage, Oxford: Butterworth-Heinemann ein Abdruck von Elsevier, S.59-78.

**National Bureau of Statistics of the People's Republic China** (1999): China Statistical Yearbook 1999 [online],  
<http://www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/yearlydata/YB1999e/r01e.htm> [10.05.2016].

**National Bureau of Statistics of the People's Republic China** (2011): China Statistical Yearbook 2011 [online],  
<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2011/indexeh.htm> [10.05.2016].

**National Bureau of Statistics of the People's Republic China** (2015): China Statistical Yearbook 2015 [online],  
<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2015/indexeh.htm> [10.05.2016].

**Neubert, Michael** (2006): *Internationale Markterschließung. Vier Schritte zum Aufbau neuer Auslandsmärkte*, Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline GmbH.

**Pechlaner, Harald** (2003): *Tourismus-Destinationen im Wettbewerb*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/ GWV Fachverlage GmbH.

**Pechlaner, Harald; Fischer, Elisabeth; Priglinger, Petra** (2006): Die Entwicklung von Innovation in Destinationen – Die Rolle der Tourismusorganisation, in: Birgit Pikkemaat; Mike Peters; Klaus Weiermair (Hrsg.), *Innovationen im Tourismus. Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*, Bd. 6 GA, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, S.121-135.

**Pechlaner, Harald; Fischer, Elisabeth; Hammann, Eva-Maria** (2009): Innovation in Standorten – Perspektiven für den Tourismus, in: Harald Pechlaner; Elisabeth Fischer (Hrsg.), *Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement. Wettbewerbsvorteile für den Tourismus*, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, S.9-29.

**Pechlaner, Harald; Döpfer, Benedict C.** (2009): Strategische Produktentwicklung im Tourismus – durch systematisches Management zur Produktinnovation, in: Harald Pechlaner; Elisabeth Fischer (Hrsg.), *Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement. Wettbewerbsvorteile für den Tourismus*, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, S.153-176.

**Pepels, Werner** (2014): *Moderne Marktforschung. Systematische Einführung mit zahlreichen Beispielen und Praxisanwendungen*, 3. Auflage, Berlin: Duncker & Humblot GmbH.

**Pike, Steven** (2008): *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach*, Amsterdam: Butterworth-Heinemann ein Abdruck von Elsevier.

**Pompl, Wilhelm** (2002): Internationalisierung im Tourismus, in: Wilhelm Pompl; Manfred G. Lieb (Hrsg.), *Internationales Tourismus-Management. Herausforderungen, Strategien, Instrumente*, München: Verlag Franz Vahlen GmbH, S.23-39.

**Rudek, Björn** (2010): Kooperationen im Auslandsmarketing kulturtouristischer Destinationen am Beispiel der Stadt Trier, in: Andreas Kagermeier; Fanny Raab (Hrsg.), *Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus*, Bd. 9 GA, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, S.41-64.

**Schmoll, Gottfried A.** (2001): Kooperationen. Joint Ventures. Allianzen. Mit Auslandspartnern Wettbewerbs- und Marktvorteile erzielen, Köln: Fachverlag Deutscher Wirtschaftsdienst GmbH & Co. KG.

**Schuler, Alexander; Liu, Yina** (2008): Outbund-Reiseveranstalter in China: Entwicklung und Struktur von organisierten Reisen nach Deutschland, in: Wolfgang Georg Arlt; Walter Freyer (Hrsg.), *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen. Chancen für den deutschen Reisemarkt*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, S.59-72.

**Steinecke, Albrecht** (2013): *Destinationsmanagement*, Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

**Trasser, Robert** (2006): (Destinations-) Marken als innovatives Verkaufsinstrument im alpinen Tourismus am Beispiel des österreichischen Bundeslandes Tirol, in: Birgit Pikkemaat; Mike Peters; Klaus Weiermair (Hrsg.), *Innovationen im Tourismus. Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*, Bd. 6 GA, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, S.223-243.

**UNWTO** (2011a): International tourists hit 18 billion in 2030 [online]

<http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030> [01.05.2016].

**UNWTO** (2011b): Tourism towards 2030. Global Overview. UNWTO General Assembly 19th Session in Korea 2011 [online]

[http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_2030\\_ga\\_2011\\_korea.pdf](http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf) [01.05.2016].

**UNWTO** (2015): Tourism Highlights, 2015 Edition.

**Weiermair, Klaus; Peters, Mike** (2002): Überlegungen zur Internationalisierung touristischer Dienstleistungen, in: Wilhelm Pompl; Manfred G. Lieb (Hrsg.), *Internationales Tourismus-Management. Herausforderungen, Strategien, Instrumente*, München: Verlag Franz Vahlen GmbH, S.69-89.

**Weis, Christian; Steinmetz, Peter** (2012): *Marktforschung*, 8. Auflage, Herne: Kiel eine Marke des NWB Verlages GmbH & Co. KG.

**Wiesner, Knut A.** (2006): *Strategisches Tourismusmarketing. Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten*, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

**Xinhua Net** (2014): At 97m and growing, China has most outbound tourists [online]

[http://news.xinhuanet.com/english/china/2014-01/09/c\\_133030785.htm](http://news.xinhuanet.com/english/china/2014-01/09/c_133030785.htm) [02.05.2016].

**Yeoman, Ian; McMahon-Beattie Una** (2011): The Future Challenge, in: Nigel Morgan; Annette Pritchard; Roger Pride (Hrsg.), *Destination brands. Managing Place Reputation*, 3. Auflage, Oxford: Butterworth-Heinemann ein Abdruck von Elsevier, S.167-182.

**Zhang, Guangrui** (2008): Chinas Outbound Tourismus: Ein Wachstumsmarkt für Europa, in: Wolfgang Georg Arlt; Walter Freyer (Hrsg.), *Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen. Chancen für den deutschen Reisemarkt*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, S.23-38.

**Zeit** (2014): China in Hamburg: Hier steht unsere Zukunft. Wer ist die chinesischste Stadt Deutschlands? Hamburg und Düsseldorf streiten um Investoren aus Fernost. Mittendrin: Mang Chen, ein hanseatischer Patriot. [online]  
<http://www.zeit.de/2014/16/hh-chinesen-in-hamburg> [02.05.2016].

## **Anlage**

In den Anlagen befinden sich die gesamten Transskripte der geführten Interviews sowie die zugehörigen Interviewleitfäden. Des Weiteren beinhaltet die Anlage Inhalte aus Emails, die in der vorliegenden Arbeit eingearbeitet wurden.

- Anlage I: Interviewleitfaden für die Befragung mit den chinesischen Reiseveranstalter
- Anlage II: Interview mit Shanghai Spring International Travel Company (Springtour)
- Anlage III: Interview mit Beijing China Bamboo Garden Travel Service
- Anlage IV: Interview mit Jin Jiang Travel Shanghai
- Anlage V: Interviewleitfaden für die Befragung mit der Auslandsvertretung der Hamburg Tourismus GmbH in China
- Anlage VI: Interview mit der Auslandsvertretung der Hamburg Tourismus GmbH in China
- Anlage VII: Schriftliche Stellungnahme der Deutschen Zentrale für Tourismus
- Anlage VIII: Übernachtungen der Magic Cities Deutschland aus dem Jahr 2013-2015  
(Bereitgestellt von der Hamburg Tourismus GmbH China)



## **Anlage I**

### **Interviewleitfaden für die Befragung mit den chinesischen Reiseveranstaltern**

### **1. Allgemeine Fragen zum Reiseveranstalter**

- Seit wann haben Sie offiziell die Lizenz zur Vermarktung/ zum Verkauf von Auslandsreisen?
- Zu welchen Ländern bieten Sie außerhalb Chinas Reisen an?
- Welche Art von Touren bieten Sie für den europäischen Markt an? Ausschließlich vorfestgelegte Gruppentouren?
- Welche Anzahl an Teilnehmern haben Ihre europäischen Gruppen im Durchschnitt?
- Welche Kundengruppen interessieren sich speziell für Europa- und Deutschlandreisen?
- Bieten Sie auch gezielt Deutschlandreisen an oder ist Deutschland als Destination nur in Europapaketen inkludiert?

### **2. Produktmanagement von Reiseveranstaltern (Aufbau einer Rundreise)**

- Wie ist der Prozess beim Aufbau einer Rundreise von chinesischen Reiseveranstaltern?
- Welche Kriterien spielen für Sie als Reiseveranstalter eine Rolle bei der Aufnahme von Städten in Ihr Angebot? Worauf achten Sie genau? Was müssen Städte bieten?
- Nach welchen Punkten gestalten Sie ihr Angebot im Allgemeinen?
- Haben Sie Handlungsspielraum bei der Zusammenstellung von Reisen?
- Kaufen Sie Leistungen oder ganze Pakete ein oder kaufen Sie selber die Leistungen im Zielland? Gibt es einen Leistungsmittler?
- Sind Kundenwünsche und Buchungsverhalten dabei von Bedeutung?
- Was denken Sie will der Kunde auf einer Reise sehen? Was ist seine Motivation und inwiefern ist das für Sie umsetzbar?

➔ Ziel: Wie sind neue Destinationen integrierbar oder diversifizierbar? Inwiefern offen für neue Zielgruppen? Sind (neue) Rundreisen modifizierbar?

### **3. Wettbewerbsfähigkeit von Hamburg im nationalen/internationalen Vergleich**

#### **Image/Bekanntheit**

- Welche Rolle spielt Deutschland als Zieldestination des chinesischen Outgoing-Tourismus?
- Welche (anderen) deutschen Städte/Regionen vermarkten Sie in Ihrem Angebot?
- Welches Image hat Hamburg als Destination für Sie als Reiseveranstalter?
- Welche Rolle könnte die Bekanntheit der Städte bei der Auswahl einer Europa-/ Deutschlandreise für den Kunden spielen?
- Denken Sie, dass Hamburg als Destination im chinesischen Raum bekannt ist?
- Haben Sie Hamburg im Angebot? Wenn nein, was denken Sie sind die Gründe dafür?
- (Welche Attraktionen sind Ihnen während Ihrer Hamburg-Reise besonders in Erinnerung geblieben?)

#### **Marktfähigkeit: Entwicklungspotential & Konkurrenzstädte**

- Was denken Sie von dem gegenwärtigen Wachstum und den Prognosen hinsichtlich Chinas Auslandsreisen? Denken Sie, dass Reisen von China nach Deutschland wachstumspotential haben?

- Welche Vorteile könnte Deutschland Ihrer Meinung nach im Vergleich zu anderen Ländern haben?
- Welche Destinationen in Deutschland sprechen chinesische Touristen besonders an?
- Welche Vorteile sehen Sie in HH? (z.B. Infrastruktur, Lage..)
- Was müssten Sie alles von HH wissen, um es aufnehmen zu können bzw. was bräuchte HH alles? (Räumlich, Infra, Sehenswürdigkeiten)
- Was könnte der Grund sein, warum sich diese Städte abheben? Könnte es deren Bekanntheit oder ihr besonderes Angebot sein?
- Welche (deutschen) Städte sehen Sie in unmittelbarer Konkurrenz zu Hamburg?
- Wie sehen Sie die Chancen Hamburgs auf dem chinesischen Outgoing-Markt bestehen zu können?

#### **Marktansprache/ Angebotsgestaltung der Stadt Hamburg**

- Wie sehr spricht Deutschland als Destination des chinesischen Markt an?
- Welche Attraktionen schätzen Chinesen besonders an Europa/Deutschland?
- Wie gut denken Sie ist Hamburg als Destination in China zu vermarkten?
- Die Stadt Hamburg vermarktet sich als Stadt mit „maritimen Flair“. Denken Sie, dass chinesische Kunden damit etwas assoziieren können?
- Denken Sie, dass Hamburg genügend Attraktionen bietet, um den chinesischen Gast anzusprechen?
- Hamburg wirbt mit folgenden Sehenswürdigkeiten, inwiefern sind diese vermarktbare? Welche haben sie im Angebot?
  - **Fischmarkt**
  - **Speicherstadt, Innenstadt (Rathaus, Alster)**
  - **Miniatur Wunderland**
  - **Hegenbecks Tierpark**
  - **Hamburger Hafen (Hafenrundfahrt)**
  - **St Pauli Reeperbahn**
  - **Musicals**
- Inwieweit könnte sich Ihrer Meinung nach das touristische Angebot an den chinesischen Markt anpassen, um besser platzierbar zu sein?

#### **4. Kooperationen der Stadt Hamburg**

- Sie arbeiten mit der Hamburg Tourismus GmbH zusammen?
- Seit wann besteht diese Zusammenarbeit?
- Welche Vorteile bietet Ihnen diese Zusammenarbeit?
- Denken Sie, dass diese Zusammenarbeit hilfreich für Sie ist, die Destinationen besser auf dem Markt platzieren zu können?
- Denken Sie, dass der organisierte Besuch nach Hamburg dazu beigetragen hat, dass sie Hamburg besser vermarkten konnten?
- Arbeiten Sie auch mit anderen DMOs in Deutschland zusammen?
- Denken Sie, dass es für Hamburg Vorteile hat, sich zusammen mit den anderen großen Städten (Magic Cities) zu vermarkten? Einen gemeinsamen Marktauftritt zu haben?
  - Oder könnte Hamburg dadurch eher in der Wahrnehmung untergehen?

**Anlage II:**

**Interview mit Shanghai Spring International Travel Company (Springtour)**

**Interviewpartner: Shi Ming Lu 史明璐 - Shanghai Spring International Travel Company (Springtour)**

**Datum: 03.04.2016**

### **Allgemeine Fragen zum Reiseveranstalter**

**Seit wann hat das Unternehmen offiziell die Lizenz, um Outbound-Reisen zu vermarkten?**

Wir haben seit 2006 die Lizenz, um offiziell Outbound-Reisen zu vermarkten.

**Zu welchen Ländern außerhalb Chinas bieten Sie Outbound-Reisen an?**

Größtenteils können wir grundsätzlich alle Länder und Regionen auf der Welt anbieten. In Südostasien haben wir in fast allen Ländern touristische Produkte. Im Nahen Osten eher weniger, wie die Vereinigten Emirate, Israel, Iran haben wir auch. In Afrika auch weniger, wie zum Beispiel Kenia, Ägypten, Südafrika, Mauritius. Und in Europa können wir im Allgemeinen in allen Ländern touristische Routen entwerfen. Danach in Amerika, die Vereinigten Staaten von Amerika, Kanada und einige Länder in Südamerika, dort haben wir auch touristische Produkte und Routen.

**Also haben Sie für fast alle europäischen Länder Angebote, wie nach Deutschland, Frankreich, Italien und auch zu eher kleineren Ländern?**

Ja genau, haben wir auch, wie Ländern im Balkan und auch in Skandinavien.

**Welche Art von Touren bieten Sie für den europäischen Markt an?**

Wir als Touristikunternehmen haben zu 95% Gruppenreisen. Außerdem im geringen Verhältnis individuelle Touren.

**Und bei den Individualtouren handelt es sich bei denen beispielsweise um Geschäftsreisen?**

Sie buchen alleine bei uns Flugtickets, Hotels und Touren für das Zielgebiet, somit einzelne Leistungen für nur einen Teil der Route. Aber die Mehrheit der Kunden entscheidet sich trotzdem für Gesamtpakete, für Gruppenreisen. Alles wird von uns als Touristikunternehmen übernommen und als Paket angeboten, eine Gesamtreise für eine Route.

**Ich dachte eigentlich, dass für Auslandsreisen eine Gruppenreise von mindestens 5 Teilnehmern nötig ist?**

Für Deutschland könnte auch ein Einzelner individuell alleine reisen. Ich biete von hier aus das Flugticket oder die Hotelunterkunft inklusive das Einreisevisum für individuell Reisende. Eine Person reicht aus.

**Früher war es aber eigentlich nicht so oder? Seit wann gibt es diese Regelung, die nicht nach der ADS-Regelung arbeitet?**

Die ADS-Regelung ist für Gruppenreisen. Vielleicht wurde die letzten Jahren die Regelung für Individualreisen gelockert. Deshalb entscheiden sich immer mehr Menschen für eine

Individualreise nach Deutschland.

**Wie hoch ist die durchschnittliche Teilnehmerzahl für Reisen nach Europa?**

Die Anzahl für Gruppenreisen nach Europa lag im letzten Jahr 2015 in unserem Unternehmen bei 5000 Reisen.

**Und wie hoch ist die Anzahl der Gruppenteilnehmer, wie viele Menschen nehmen teil?**

Im Normalfall mindestens 15-20 Teilnehmer bis zu höchstens 40 Teilnehmern. Nicht mehr als 40.

**Und welche Kundengruppe interessiert sich besonders für Reisen nach Europa und Deutschland?**

Wichtig sind denke ich die wirtschaftlichen Mittel, also das sie das Geld haben für eine Europareise, denn der Preis spielt eine Rolle. Und außerdem Zeit zu haben, Menschen die Urlaub haben. Deshalb sind unsere wichtigsten Kundengruppen zum einen Rentner und zum anderen Lehrende oder Studenten, die Ferien haben. Außerdem auch Freiberufler oder Menschen in führenden Positionen, die Geld haben.

**Und kommen Ihre Kunden überwiegend aus den Großstädten, wie Shanghai oder Peking?**

Richtig, weil unsere Routen überwiegend in Shanghai anfangen, deshalb kommen die meisten aus Shanghai, aber wir haben auch Kunden aus anderen Regionen des Landes. Die müssen erstmal nach Shanghai einreisen, um dann von dort aus als Gruppe Ihre Reise anzutreten. Überwiegend eher aus der Region um Shanghai.

**Bieten Sie spezielle Touren nach Deutschland an oder ist Deutschland immer als Rundreise in Europa inkludiert?**

Haben wir. Wir bieten jeden Monat Touren nur nach Deutschland an.

**Und zu welchen Orten führen die Deutschlandreisen?**

Allgemein gesprochen fangen die Touren im Norden an und verlaufen Richtung Süden. Lasse mich dir eine Tour von Juni/Juli vorstellen. Die Tour begann in Hamburg. Es wurde zuvor in München umgestiegen. Von Hamburg aus verlief die Tour Richtung Süden, nach Schwerin, weiter nach Berlin. Dort wurde übernachtet. Von Berlin aus ging es am 2. Tag nach Dresden. Von Dresden aus in Richtung München, wo auch übernachtet wird. München wird dann im darauffolgenden Tag besichtigt und in Füssen übernachtet. Von Füssen zum Schloss Neuschwanstein und am selben Tag geht es nach Stuttgart und von dort aus zum Outlet in Meiningen. Danach nach Heidelberg. Von dort aus nach Köln und zum Schluss nach Frankfurt. Von Frankfurt aus dann wieder nach Shanghai.

**Besteht die Möglichkeit, dass einige Touren in Frankfurt beginnen und München enden?**

Ja, diese Möglichkeit besteht. Von Frankfurt aus würde die Tour dann über Köln verlaufen und Richtung Norden, Hamburg gehen. Und von Hamburg aus dann wieder über Berlin nach

München, wo dann auch der Rückflug stattfindet. Wir richten uns aber meistens nach den von den Fluggesellschaften angebotenen Flughäfen. Anhand dieser gestalten wir die Route.

**Würde Ihnen eine direkte Flugverbindung nach Hamburg helfen?**

Sicherlich, ich denke die Verkehrsinfrastruktur ist generell sehr wichtig. Zum Beispiel würde es der Entwicklung von Hamburgs Tourismus bestimmt helfen, wenn es direkte Flüge von Shanghai, Peking oder Guangzhou nach Hamburg geben würde.

**Produktmanagement (Aufbau einer Rundreise)**

**Wie funktioniert die Konzeption und Organisation für eine Tour im Allgemeinen?**

Wir gestalten meistens erst die Route. Danach geben wir unsere Route zur Planung an örtliche Reiseveranstalter weiter. Sie organisieren dann den ganzen Aufenthalt, Hotels, Fahrer, Auto und Reiseführer und geben uns pauschalen Gesamtpreis. Danach fügen wir das Flugticket, die Versicherung und die Einreisegebühren zu einem Gesamtprodukt hinzu. Anschließend vermarkten wir das Produkt auf unseren verschiedenen Kanälen und unseren Reisebüros. Wenn eine Reisegruppe zustande kommt, widmen wir uns den Reiseformalitäten. Außerdem senden wir unseren Gruppenteilnehmern eine Informationsbroschüre bezüglich der Route und allgemeine Informationen zum Zielgebiet. Danach verläuft die Reise zeitlich und räumlich wie vorher geplant.

**Welche Kriterien spielen bei der Aufnahme von neuen Destinationen oder Städten eine Rolle?**

Es bedarf auf jeden Fall Sehenswürdigkeiten, eine interessante Geschichte, kulturelle Anreize, schöne Naturlandschaften/ -Gegebenheiten und gegebenenfalls auch bekannte Persönlichkeiten der Stadt.

**Also kommen theoretisch alle Städte mit den oben aufgelisteten Attraktionen in Frage?**

Ja genau.

**Nochmal zu einer vorherigen Frage. Habe ich es richtig verstanden, dass Sie die einzelnen Leistungen, wie Hotel, nicht selber einkaufen, sondern dafür einen Mittler vor Ort wählen?**

Ja, genau, denn einige Touristikunternehmen haben örtliche Repräsentanzen oder Zweitstellen, wie zum Beispiel Caissa in Hamburg. Wir entscheiden uns dafür, dass örtliche Repräsentanzen die Leistungen für uns indirekt vor Ort einkaufen/organisieren, weil wir nicht die ausreichenden Mittel und Kenntnisse verfügen. Wir fragen z.B. bei Caissa an, ob sie für uns eine Gesamtkalkulation von unseren angefragten örtlichen Leistungen erstellen können.

**Was denken Sie ist für chinesische Touristen beim Reisen am Wichtigsten und was ist deren Motivation?**

Ich denke es ist der Preis.

**Sie denken also, dass Chinesen besonders günstige Reisen bevorzugen?**

Ja, im Moment ist denke ich immer noch der Preis am wichtigsten. Außerdem wird danach auf die Leistungen während der Reise, Servicequalität und Unterkunftsstandard von den Kunden überprüft. Dennoch denke ich, dass im Vergleich zu den letzten Punkten der Preis sehr stark überwiegt.

**Wettbewerbsfähigkeit von Hamburg im nationalen/internationalen Vergleich Hamburg**

**Image**

**Welche Rolle spielt Deutschland in Chinas Outbound-Tourismus?**

Deutschland wird in den nächsten Jahren immer häufiger als Zieldestination für eine Europareise gewählt. Wenn Chinesen zum ersten Mal nach Europa kommen, entscheiden sie sich meist für Frankreich, Italien und die Schweiz. Beim zweiten Mal wird Deutschland meist die erste Wahl. Im aktuellen Markt sind bereits viele 1-2 Mal nach Europa gereist. Deutschland wird langsam immer mehr wahrgenommen. Des Weiteren sind auch die Einreisebestimmungen gelockert worden. Der Grund warum sich ehemals viele Kunden nicht für Deutschland entschieden haben, waren die strengen Regularien. Ganz oft haben sich Kunden für eine Deutschlandtour angemeldet und wurden letztes Endes bei der Visumbeantragung abgelehnt. In den letzten Jahren gab es eine hohe Erfolgsrate bei der Visumzulassung, wodurch sich auch immer mehr Kunden für Deutschland entscheiden.

**Aber im Vergleich von Deutschland und den USA, warum entscheiden sich die Chinesen für Amerika?**

Das hängt von deren persönlichen Meinung ab. Von der Reaktion des Marktes entscheiden sich mehr Menschen für die USA.

Deutschland hat viele Attraktionen, aber im Vergleich verstehen und kennen Chinesen zu wenige Attraktionen in Deutschland. Deutschland ist besonders bekannt für seine Autos, seine Industrie und Bier, wie Literbier.

**Welches Image hat Hamburg für Sie als Reiseveranstalter?**

In meiner Erinnerung ist Hamburg besonders ruhig und nicht so bekannt. Für Menschen aus Shanghai und anderen Landesteilen fehlt der Bezug zu Hamburg. Vielleicht ist auch die Werbung für Hamburg noch nicht breit genug. Leute, die Hamburg kennen, sind eher die Ausnahme, der Großteil kennt Hamburg nicht.

**Warum haben Sie sich dazu entschieden Touren in Hamburg zu beginnen?**

Als Startpunkt?

**Ja genau.**

Dies liegt vor allem an den Flugrouten der Fluggesellschaften, weil die Airline Emirates uns



ermöglicht nach Hamburg zu fliegen und von Frankfurt zurückzufliegen. Von der Streckenführung her macht es mehr Sinn und ist es effektiver von Norden nach Süden oder von Süden nach Norden zu reisen. Hamburg ist demnach entweder Start- oder Enddestination während einer Reise und unnötiges hin und herfahren wird vermieden. Auch haben Chinesen traditionell die Gewohnheit von Norden nach Süden zu reisen.

**Wollen Sie damit sagen, dass Ihre Reisen im Normalfall am besten von Hamburg oder Münchens starten und enden? Oder fangen alle Touren generell in Hamburg an?**

Wir entscheiden uns gemäß dem Angebot der Fluggesellschaft. Wenn Hamburg angeboten wird, dann fängt unsere Reise auch in Hamburg an oder endet dort. Wenn das Angebot wäre nach München einzufliegen und von Hamburg wieder auszureisen, dann würde auch unsere Tour in München starten und in Hamburg enden. Dasselbe wäre mit einer Einreise nach Frankfurt und einem Rückflug von Hamburg aus. Oder eine Flugroute über Frankfurt und München würde bedeuten, dass wir über Berlin die Route planen und sozusagen einen Kreis fahren.

**Spielt die Bekanntheit der Städte bei der Auswahl einer Europa-/ Deutschlandreise für den Kunden eine Rolle?**

Das ganz gewiss. Die Bekanntheit der Stadt beeinflusst stark die Kundenauswahl.

**Denken Sie, dass die Bekanntheit der Grund ist, warum erstmalige Europatouristen eher Städte wie Paris besuchen und erst bei der Planung ihrer zweiten Europareise Hamburg in Erwägung ziehen?**

Genau, sie buchen höchstwahrscheinlich erstmal die Städte mit der größten Bekanntheit. Danach würden sie auch Städte mit geringerer Bekanntheit buchen. Wenn sie sich für eine Deutschlandreise entscheiden, dann würde sie alle in Deutschland selbst bekannten Städte besuchen.

**Vorher hatte ich bereits gefragt, ob sie auch nur Deutschlandreisen anbieten. Sie bieten auch Reisen durch Europa an, wo Deutschland ein Teil der Rundreise ist?**

Ja, wir bieten auch Touren an, wo Deutschland direkt mit anderen Städten in Europa vernetzt ist, z.B. Städten in Österreich, Schweiz, Frankreich, Italien, Belgien. Deutschland hat mit vielen Städten Partnerschaften, deshalb bieten wir auch Mehrländertouren an.

**Und die Städte, die dann in Deutschland während einer Europareise besucht werden, sind dann auch eher größere, wie Berlin und München? Wird dann auch Hamburg angefahren?**

Eher nicht, weil wenn man sich die Routennetze anschaut, dann sind eher Städte im Süden in einer Europareise vernetzt, wie München, Heidelberg, Frankfurt mit Attraktionen wie Neuschwanstein, Schwarzwald.

## **Marktfähigkeit: Entwicklungspotential & Konkurrenzstädte**

### **Wie sehen Sie die Entwicklung und Prognosen hinsichtlich Chinas Auslandsreisen?**

Chinas Auslandsreisen werden mit Sicherheit weiter ansteigen. Besonders Individualreisen nach Europa sollten zunehmen. Das ist auch die Entwicklung, die sich bei Marktumfragen herauskristallisieren ließ. Im Verhält gesehen werden Gruppenreisen bestimmt immer noch überwiegen, aber Individualreisende nach Europa und Deutschland, die selbst Hotel und Flug buchen, werden zunehmen.

### **Welche Vorteile könnte Deutschland Ihrer Meinung nach im Vergleich zu anderen Ländern haben?**

Deutschland hat meiner Meinung nach momentan Potential. Auf dem heutigen Markt sind Routen nach Frankreich, Italien und der Schweiz bereits etabliert. Zudem sollen besonders für die neuen Routen Kunden angesprochen werden, die zum zweiten Mal nach Europa reisen, diese Reisende interessieren sich auch für weniger bekannte Regionen. Deutschland hat außerdem viele Produkte, zu nennen sind Kleidung oder von anderen Marken hergestellte Produkte, die Touristen aus China besonders ansprechen. Für Küchenutensilien, Baby-Milchpulver und handwerkliche Erzeugnisse sind die Kunden bereit nach Deutschland zu kommen, um die Produkte zu erwerben. Dieselben Produkte hätten in China wahrscheinlich nicht die gleiche Qualität und sind auch nicht so günstig. Viele kaufen auch Produkte ein, die ihnen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

### **Denken Sie, dass Hamburg Vorteile gegenüber anderen Städten haben könnte?**

Hamburg hat in meinen Augen keine wirklichen Vorteile beziehungsweise Auffälligkeiten. Die Stadt ist eher für eine kleine Klientel geeignet. Hamburg kann mit seinen Sehenswürdigkeiten auf dem Markt nur schwer den Kundenansprüchen gerecht werden.

### **Was könnten die Gründe sein, warum andere Städte bekannter sind als Hamburg? Liegt es daran, wie Sie schon gesagt haben, dass Hamburg keine großen Attraktionen bietet, denn Hamburg hat nicht wie Paris einen Eiffelturm. Und nicht genügend Menschen kennen Hamburg und seine Attraktionen.**

Der Grund ist, dass auf dem chinesischen Markt, die Kunden eher zu bekannten Orten fahren wollen. Das Interesse an Kultur und Geschichte im Allgemeinen ist eher gering. Zwar hat Hamburg als Hafenstadt geschichtlich gesehen viel zu bieten und auch die Zusammenarbeit mit Shanghai besteht schon sehr lange, aber die Menschen kennen die Stadt nicht wirklich. Der Fokus auf dem heutigen Markt liegt eher auf Bekanntheit und Reputation von Städten, als auf deren geschichtliche Attraktionen.

### **Welche anderen deutschen Städte sehen Sie in direkter Konkurrenz zu Hamburg?**

Es liegt an der Lage, weil Hamburg sich im Norden befindet. Bei der Routenplanung hat die

Lage einer Stadt mit Sicherheit Einfluss. Für eine Deutschlandtour wäre das Einbindung Hamburg in der Route kein Problem.

Aber für eine Tour mit beispielsweise Anbindung an Österreich und der Schweiz, wäre Hamburg durch den verschobenen Fokus der Tour nicht sinnvoll, weil die Tour unnötig in die Länge gezogen wird. Das ist der Grund warum Städte im Süden beliebter und auch bekannter sind.

#### **Haben Ihre Touren von und nach Hamburg auch Verbindung zu Dänemark?**

Ja, aber wirklich wenig. Die meisten entscheiden sich heutzutage immer noch für eine Gruppenreise in Europa. Dies bedeutet, dass sie mit dem Flugzeug nach Europa fliegen und von dort aus mit dem Bus weiterziehen. Die Art von Reisen, die du ansprichst, die Individualreisen sind eher eine neue Form des Reisens. In Europa mag diese Art des Reisens ausgeprägt sein, aber in China hat das Reisen erst in letzten Jahren richtig begonnen. Die angesprochene Route nach Dänemark haben wir so schon einmal gemacht, aber es gibt nur sehr wenige Kunden, die diese Route anfragen. Bedeutend, mit dem Flugzeug nach Kopenhagen oder anderen skandinavischen Städten zu fliegen und von dort aus eine Skandinavienreise machen und dann im Zuge einer Kreuzfahrt in Hamburg anhalten. Sie würden dann wahrscheinlich in Rostock mit dem Schiff ankommen und dann mit dem Bus nach Hamburg fahren und nach der Besichtigung wieder zurück nach Rostock fahren und ihre Reise fortsetzen. Dieses Produkt haben wir, aber nur wenige Kunden, die diese Reise anfragen. Gemäß dem Marktverhalten, denke ich nicht, dass in den nächsten Jahren viel Entwicklungspotential für diese Art von Reisen vorhanden ist.

#### **Wie sehen Sie die Chancen für Hamburg permanent auf dem chinesischen Markt bestehen zu können?**

Im Moment finde ich die Flugverbindung am wichtigsten. Nehmen wir an, dass es zukünftig eine direkte Flugverbindung von Shanghai, Peking und Guangzhou nach Hamburg gäbe, dann würde es für Individualreisende vereinfachen nach Hamburg zu reisen. Momentan muss man auf allen Flugrouten nach Hamburg mindestens einmal umsteigen und das ist nicht sehr praktisch. Wenn eine direkte Verbindung gäbe, dann hätte es für die Anziehungskraft von Hamburg als Destination Vorteile. Zudem könnten mehr Kunden angesprochen werden und es würde der Vermarktung helfen.

#### **Marktansprache/ Angebotsgestaltung der Stadt Hamburg**

**Welche Attraktionen schätzen Chinesen besonders an Deutschland? Welche sind die Bekanntesten? Denken Sie hier nicht zwingend an Städte, sondern Attraktionen im Allgemeinen.**

Die bekanntesten Attraktionen sind immer noch Schloss Neuschwanstein, weil dieses auch europaweit Bekanntheit hat, deshalb haben Touren nach Deutschland Schloss Neuschwanstein auf jeden Fall als Besuchspunkt.

**Wie gut denken Sie ist Hamburg als Destination in China zu vermarkten?**

Um den Großteil des Marktes anzusprechen, ist es wahrscheinlich nicht so einfach. Es wäre besser Hamburg für bestimmte Kundensegmente zu vermarkten. Wir haben auch ein neues Produkt für 4-6 Personen zusammengestellt. Diese Kleingruppe ist nur für 4-6 Personen gedacht. Die Kunden fliegen selber nach Deutschland ein und werden vor Ort von ihrem chinesischen Reiseführer in Empfang genommen. Dieser ist auch zugleich deren Fahrer. Der Routenverlauf dieser Tour ist etwas entspannter. Nicht so wie die großen Gruppenreisen von 20-30 Personen, wo der Verlauf hektischer ist und mehrere hundert Kilometer am Tag zurückgelegt werden müssen, wodurch bereits die Fahrten mehrere Stunden einnehmen. Bei den Individualtouren wird bei der Route mehr Zeit eingeplant. Es werden mehr Städte besucht, wie zum Beispiel kleinere Dörfer. Meistens beginnt diese Art von Touren in Berlin und geht nach Norden über Schwerin und Hamburg.

Von dort aus geht es dann über Köln wieder Richtung Süden. Es werden Orte besucht, die mit einer Gruppenreise nicht möglich wären. Der Routenverlauf ist anders, sodass auch andere Sehenswürdigkeiten besucht werden können.

**Die Stadt Hamburg vermarktet sich als Stadt mit „maritimen Flair“. Denken Sie, dass chinesische Kunden damit etwas assoziieren können oder verkaufen Sie Hamburg mit einem anderen Motiv?**

Nein, weil heutzutage die Hafenbranche nicht mehr so eine große Bedeutung hat. Außerdem sind die Berufe der Seefahrt und auch die Hafenstädte auf der Welt nicht mehr so wichtig wie früher. Die Luftfahrt hat an Bedeutung zugenommen. Die Seefahrt hat ziemlich abgenommen und deshalb ist es auch schwierig das Motiv „maritim“ zu vermarkten. Hamburg muss generell seine Bekanntheit steigern aber viele kennen die Stadt zu wenig. Aber andere Themen müssen auch berücksichtigt werden, um den Kunden zu vermitteln, dass Hamburg nicht nur in der Vergangenheit eine bekannte und reiche Hafenstadt war, sondern auch heutzutage moderne Bauten zu bieten hat. Mir fällt dazu beispielsweise die Elbphilharmonie, das Rathaus und das Miniatur Wunderland ein.

**Wie verkaufen Sie Hamburg als Stadt, wenn der „maritime Flair“ nicht den Erwartungen der chinesischen Touristen entspricht?**

Ich denke schon, dass man dieses Motiv zur Erstansprache der Kunden benutzen kann, aber um die Kunden letzten Endes wirklich zu erreichen, bedarf es der Vermittlung von anderen Attraktionen in Hamburg, wie St. Pauli und das Miniatur Wunderland. Besonders das Miniatur

Wunderland könnte eine große Attraktion und Verkaufspunkt für Hamburg darstellen. Wir setzen es auch als Attraktion der Stadt ein und empfehlen es an unsere Kunden. Besonders für Individualreisende ist diese Attraktion geeignet und interessant. Wir bieten diese Attraktion nicht für unsere Gruppenreisen an, weil die Größe unserer Gruppen nicht für das Museum geeignet ist. Dort sind besonders viele Menschen und wenn 30-40 Menschen dazukommen, dann wird es leicht durcheinander. In unseren Gruppenreisen haben wir viele ältere Kunden und die könnten nicht so interessiert sein wie jüngere Teilnehmer. Aber in Zukunft könnten immer mehr Individualreisende das Miniatur Wunderland besuchen.

**Meinen Sie, dass Hamburg in das Miniatur Wunderland investieren sollte, beispielsweise die Größe des Museums expandiert, um auch große Gruppen aufnehmen zu können?**

Ja, richtig.

**Denken Sie, dass Hamburg genügend Attraktionen bietet, um den chinesischen Gast anzusprechen?**

Ich denke schon, dass Hamburg genügend Attraktionen bietet. Es ist für ältere und auch jüngere Touristen etwas dabei. Auch im Vergleich zu anderen deutschen Städten ist Hamburg nicht schlecht. Es hängt nicht von der Anzahl der Attraktionen ab. Viel wichtiger ist der Effekt. Entscheidend ist auch Hamburgs Lage im Norden und die Umgebung. In Mitteldeutschland befinden sich eher ländliche Städte. Von der Route her ist es schwierig dort Gruppenreisen zu organisieren und auch für Individualreisende ist es nicht so einfach, weil dort nur wenige Attraktionen vorzufinden sind und auch die Anbindung an weitere größere Städte fehlt.

**Hamburg wirbt mit folgenden Sehenswürdigkeiten, inwiefern sind diese vermarktbar? Welche haben sie im Angebot?**

- **Fischmarkt**

Für große Gruppen bieten wir den Fischmarkt nicht an, aber für kleine Individualgruppen von 4-6 Personen bieten wir es an. Der Markt ist eine traditionelle und örtliche Attraktion. Aber aus organisatorischen Gründen ist es nicht so einfach, den Markt zu integrieren, weil dieser nicht jeden Tag stattfindet.

Aber wir wollen, dass Kunden den Fischmarkt besuchen, weil der Markt auch lokal bekannt ist. Und in Hamburg wird nicht wie in vielen Städten im Süden nur Fleisch gegessen und Bier getrunken, sondern es gibt dort viele Meerestiere. So können die Touristen auch ein anderes Deutschland kennenlernen.

- **Speicherstadt, Innenstadt (Rathaus, Alster)**

Von allen gelisteten Attraktionen besuchen unsere Gruppenreisen nur diese. In Hamburg haben wir aus zeitlichen Gründen meist nur einen halben Tag oder im Maximalfall einen Tag. Wir organisieren eine Führung im Rathaus. Zudem organisieren wir auch keine

Alsterrundfahrt, sondern dort kann ein Foto gemacht werden und es geht sofort weiter. Wir bleiben nur in der Nähe des Rathauses und der Alster, wo die Kunden etwas einkaufen können. Für kleinere Individualtouren sind 1-2 Tage in Hamburg geplant. Wenn die Kunden ankommen, besuchen sie abends Saint Pauli. Am nächsten Tag geht es nach dem Fischmarkt am frühen Morgen, zum Rathaus, der Alster und der Speicherstadt. Am Nachmittag geht es dann in Miniatur Wunderland. So würde die Planung für eine Kleingruppe aussehen.

- **Miniatur Wunderland**
- **Tierpark Hagenbeck**
- **Hamburger Hafen (Hafenrundfahrt)**
- **St Pauli Reeperbahn**
- **Musicals**

Das verkaufen wir nicht.

#### **Könnte es interessant sein für die Zukunft?**

Musicals sprechen nur wenige Chinesen an. Wenn sie an Musicalstädte in Europa denken, dann würde ihnen zuerst eher London einfallen. Die meisten wissen gar nicht, dass auch Deutschland Städte mit vielen Opern und Musicals hat.

#### **Inwieweit könnte sich Ihrer Meinung nach das touristische Angebot an den chinesischen Markt anpassen, um besser platzierbar zu sein?**

Ich weiß nicht, ob du davon schon mal etwas gehört hast. Einige chinesische Fernsehsendungen laden einheimische Prominente dazu ein viele ausländische Attraktionen zu besuchen. Nach dem Besuch wird die Stadt automatisch berühmt gemacht. In der Vergangenheit ist dies mit Prag, Dubai, der Türkei und einigen Inseln passiert, sobald keine politischen Unruhen und Kriege die positive Wahrnehmung stören. Der Ort gelangt durch die Fernsehsendung zur breiten Bekanntheit. Wenn Hamburg also in der Lage wäre, mit Fernsehsendungen zusammenzuarbeiten, um Hamburgs Attraktionen an den chinesischen Markt zu vermitteln, das wäre denke ich das beste Mittel, um Hamburg zu vermarkten. Aber auch Messen und Ausstellungen hätten einen nutzen, aber nicht so sehr wie eine Fernsehsendung.

#### **Kooperationen der Stadt Hamburg**

**Jetzt hätte ich noch ein paar Fragen bezüglich der Zusammenarbeit mit Hamburg Tourismus?**

**Sie arbeiten mit der Hamburg Tourismus GmbH zusammen, ist das richtig?**

Ja, diese DMOs haben mit uns generell eine gute Zusammenarbeit. Wir haben viele Routen,

die dorthin führen. Durch die Zusammenarbeit haben beide Seiten einen Nutzen. Die DMOs empfehlen uns manchmal örtliche Neuheiten. Wir organisieren manchmal mit ihnen zusammen Verkaufsveranstaltungen, um mehr Kunden für die Destination anzulocken.

**Wann begann die Zusammenarbeit mit Hamburg?**

Vor etwa 2-3 Jahren.

**Hat die Zusammenarbeit Ihnen geholfen, Hamburg als Destination besser zu verstehen und zu kennen?**

Ja, auf jeden Fall. Die HHT hat jedes Jahr in Shanghai eine Veranstaltung zu der wir jedes Jahr eingeladen sind und auch hingehen. Sie haben dann eine Bühne, stellen deutsche Spezialitäten vor, deutsche Handarbeiten, so eine Art Weihnachtsmarkt. Sie senden uns auch regelmäßig neue Informationen zu, wie örtliche große Veranstaltungen und neue Events. Das hilft uns dabei, gegebenenfalls das Produkt gezielt mit der jeweiligen Veranstaltung stärker zu vermarkten.

**Arbeiten Sie auch mit anderen DMOs in Deutschland zusammen?**

Soweit ich weiß nicht. Wir arbeiten nur mit der DZT und der HHT zusammen und pflegen mit denen ein gutes Verhältnis. Mit anderen DMOs haben wir nicht sonderlich viel Kontakt.

**Haben Sie schon mal etwas von der Kooperation „Magic Cities“ gehört?**

Ja, habe ich. Das ist ein Zusammenschluss der schönsten Städte in Deutschland richtig?

**Denken Sie, dass diese Zusammenarbeit hilfreich ist für die Entwicklung auf dem asiatischen Markt?**

Um ehrlich zu sein, finde ich, dass die Bezeichnung „Magic Cities“ eher innerhalb der Tourismusbranche Gebrauch findet. Für unsere Kunden ist diese Bezeichnung eher nicht bedeutend. Die Kunden wissen nicht mal welche Städte zu den „Magic Cities“ gehören. Vielleicht ist auch die Vermarktung noch nicht stark genug.

**Für Sie als Reiseveranstalter ist es hilfreich?**

Ja, hat es. Wenn sie die „Magic Cities“ langfristig weiterhin auf den chinesischen Markt vermarkten, dann hat dies in Zukunft bestimmt Erfolg. Deutschland wird für mehr Menschen bekannt sein und es werden auch viel mehr Ziele als die bisherigen in Deutschland wahrgenommen. Nicht wie bisher nur größere Städte wie Frankfurt, Berlin und München.

**München und Berlin sind wie gesagt in dieser Kooperation. Hamburg ist zwar Deutschlands zweitgrößte Stadt, aber wenige Menschen in China kennen die Stadt. Könnte Hamburg dadurch eher in der Wahrnehmung untergehen?**

Ich denke nicht. München und Frankfurt sind wahrscheinlich Deutschlands größte Verkehrsdrehpunkte. Deshalb ist der Fokus auf diese beiden Städte, sind eher bekannt. Von der Bekanntheit her ist Hamburg in der „Magic Cities“ Kooperation betrachtet, einer der

bekanntesten. Für Chinesen sind in diesem Zusammenschluss viele Städte, die sie nicht kennen.

**Sie waren bereits einmal in Hamburg?**

Richtig, ich war mit der von der HHT organisierten Tour hier.

**Denke Sie, dass der organisierte Besuch nach Hamburg dazu beigetragen hat, dass sie Hamburg besser vermarkten konnten?**

Es war sehr hilfreich. Bevor wir herkamen, waren die Kenntnisse über Hamburg nicht sehr tief. Wir wussten auch nicht, ob die organisierten Attraktionen in unser Programm für Gruppenreisen passen. Die Alsterrundfahrt hatten wir vorher auch nicht, nach dem Besuch von mir in Hamburg. Wir waren 3 Tage in Hamburg, 1 Tag in Schwerin und 1 Tag in Lübeck. Nach der Rückkehr habe ich die Kleingruppentour von 4-6 Personen angepasst und alle 3 Städte für den Norden auf der Route eingebaut. Ich habe besondere Attraktionen für den Kunden integriert. Deshalb ist so eine Reise für uns sehr hilfreich, um die Stadt zu verstehen und auch die Reise gemäß den Vorlieben der Kunden anpassen zu können. Bevor ich her kam, wusste ich gar nichts vom Fischmarkt. Nachdem ich hier war, habe ich den Fischmarkt als eine Attraktion eingebaut. Das Gleiche war mit dem Miniatur Wunderland. In Lübeck habe ich eine Schifffahrt mitreingenommen. Für Schwerin habe ich für Individualreisende und Kleingruppen noch mehr Zeit genehmigt. Für große Gruppen ist für den Schlossbesuch nur 1 Stunde geplant, aber nur Kleingruppen versuchen wir 2-2,5 Stunden einzubauen.



**Anlage III:**

**Interview mit Beijing China Bamboo Garden Travel Service**

**Interviewpartner: Chen Tian Yuan 陈天媛 – Beijing China Bamboo Garden Travel Service**

**Datum: 03.04.2016**

### **Allgemeine Fragen zum Reiseveranstalter**

**Seit wann haben Sie offiziell die Lizenz zur Vermarktung/ zum Verkauf von Auslandsreisen?**

Wir sind offiziell seit 1996 registriert und haben seitdem Outbound-Reisegeschäfte betrieben.

**Zu welchen Ländern bieten Sie außerhalb Chinas Reisen an?**

Nach Europa, Australien, Nord- und Südamerika, dem Nahen Osten und Südostasien.

**Welche Länder genau in Europa?**

Wie bieten überwiegend Reise nach Westeuropa, Nordeuropa, England und Griechenland.

**Also allgemein gesagt, haben sie fast alle größeren Länder in Europa im Angebot?**

Genau, wir konzipieren eigentlichen Reisen zu fast alle europäischen Städten.

**Welche Art von Touren bieten Sie für den europäischen Markt an? Ausschließlich vorfestgelegte Gruppentouren?**

Wie bieten außer den immer angefragten Gruppenreisen auch Individualreisen, Geschäftsreisen und Messereisen an.

**In welchem Verhältnis stehen die Gruppenreisen zu anderen Touren?**

Die Anzahl an Individualtouren müsste im Vergleich bei 20-30% liegen.

**Wie viele Menschen nehmen im Durchschnitt an Europareisen teil?**

Wir konzipieren Reisen für Gruppen von 30-40 Personen.

**Welche Anzahl an Teilnehmern haben Ihre europäischen Gruppen im Durchschnitt?**

Unsere Kunden sind meistens zwischen 20 und 70 Jahre alt. Der Fokus liegt auf Kunden im Alter von 40-50 Jahren. Im Durchschnitt sind unsere Kunden demnach 40 Jahre alt.

**Welche Kundengruppen interessieren sich speziell für Europa- und Deutschlandreisen?**

Vor einiger Zeit kamen unsere Kunden für Auslandsreisen besonders aus der Oberklasse, aber jetzt mit der wirtschaftlichen Entwicklung und dem Einkommenswachstum, sind auch Menschen aus der Mittelschicht der Städte in der Lage so eine Reise zu tätigen und sie tragen einen erheblichen Teil dazu bei, dass der Outbound-Tourismus weiter wächst. Wenn man das Alter betrachtet, bevorzugen ältere Menschen Multi-Länder-Reisen mit längeren Reisetagen. Im Vergleich dazu mögen unsere jüngeren Kunden eher tiefgründige Reisen mit einem bestimmten Thema und Bezug. Die Anzahl der Länder spielt für sie nicht so eine bedeutende Rolle, sie können auch nur ein Land besuchen. Bei Ein-Land-Reisen sind unsere jüngeren Kunden die große Mehrheit.

**Bieten Sie auch gezielt Deutschlandreisen an oder ist Deutschland als Destination nur in Europapaketen inkludiert?**

In unserer Produktabteilung wird Deutschland als Destination in der Regel meistens in eine Multi-Länder-Reise mit Frankreich, Italien und der Schweiz integriert. Aber dieses Jahr haben wir unseren Fokus auf dem Reisemarkt „in der Tiefe“ verstärkt und bieten auch ausschließliche Deutschlandreisen an. Auch die Rückmeldung des Marktes ist nicht schlecht. Unsere erste 10-Tages- Deutschlandreise wird auch stattfinden.

**Sie haben gesagt, dass Sie auch spezielle Deutschlandreisen anbieten? Sind die Kunden für diese Art von Reise das erste Mal in Europa oder haben sie bereits eine Europareise gemacht und entscheiden sich bei ihrem zweiten Besuch dafür, nur Deutschland zu besuchen.**

Ich denke, dass Erstreisende nach Europa sich eher für Destinationen wie Frankreich, Italien und der Schweiz entscheiden, weil diese Länder für sie wichtiger sind. Wenn es nach ihnen gehen würde, dann denke ich nicht, dass Deutschland für sie eine besonders wichtige Destination ist. Es ist wahrscheinlich, dass sie Deutschland beim ersten Mal besuchen, wenn Deutschland zusammen mit den anderen Ländern kombiniert wird.

**Wo genau beginnt und endet ihre spezielle Deutschlandreise?**

Diese Reise hat keinen gezielten Anfangspunkt. Sie könnte im ganzen Land beginnen. Weil China sehr groß ist, beginnt die Reise aber Region bezogen nach Wohnort. Zum Beispiel liegt der Markt für eine Reise von Peking aus, eher im Norden des Landes. Für Kunden aus dem Süden, beginnt die Reise meistens in Shanghai oder Shenzhen. Der Fokus für diese Tour ist für uns aber der Osten des Landes.

**Und wenn die Teilnehmer bereits in Deutschland sind, wo beginnt und endet die Reise dann?**

Die Tour beginnt in München, wird über Berlin, Köln in einem Kreis fortgesetzt und endet in Frankfurt.

**Die Flughäfen, die Sie bedienen sind auch die in Frankfurt und München?**

Ja, richtig.

**Und Hamburg wird auf der Strecke von Berlin nach Köln besucht?**

Genau.

### **Produktmanagement (Aufbau einer Rundreise)**

**Wie ist der Prozess beim Aufbau einer Rundreise von chinesischen Reiseveranstaltern?**

Für den Aufbau einer Reise benötigen wir zuerst Informationen über die Destination. Danach versuchen wir die Destination in bestehende Routen einzubauen und Flüge zu finden. Die neue Destination muss in das bestehende Reizenetz eingebaut werden.

**Welche Kriterien spielen für Sie als Reiseveranstalter eine Rolle bei der Aufnahme von Städten in Ihr Angebot?**

Zuallererst muss die Stadt selbst ein attraktiver Ort sein und zum Beispiel Geschichte oder Naturlandschaften usw. haben. Des Weiteren muss die Stadt für den chinesischen Markt einen gewissen Einfluss haben. Dies können historische Faktoren sein oder den Einfluss der Filmindustrie oder bekannte Persönlichkeiten. Im Jahr 2015 haben viele Chinesen zum ersten Mal etwas von der britische Stadt York gehört, weil der bekannte chinesische Pop-Sänger Jay Chou dort seine Hochzeit hatte. Das hat einen „Star-Effekt“.

**Worauf achten Sie genau? Was müssen Städte bieten?**

Zuallererst müssen die Sehenswürdigkeiten der Stadt bei den Kunden Interesse erwecken. Wenn es sich um eine große Touristenstadt handelt, dann sind Hoteleinrichtungen auf jeden Fall notwendig. Auch die Anzahl von Hotels und günstige Übernachtungspreise tragen zur Erhöhung von Übernachtungszahlen bei. Wenn es sich um eine kleine Stadt handelt, mit geringen Übernachtungsmöglichkeiten und höheren Preisen, entscheiden wir uns in den meisten Fällen dazu, die Übernachtung in größere Städte zu verschieben. Auf diese Art verringern wir auch die Anzahl der Übernachtungen. In einem chinesischen Restaurant speisen zu können, ist auch sehr wichtig. Auf einer Europareise bestehen die meisten Mahlzeiten immer noch hauptsächlich aus chinesischen Essen. Gelegentlich werden die chinesischen Mahlzeiten auch durch westliche Speisen ersetzt. Aber die Chinesen sind grundsätzlich immer noch nicht vertraut damit westliche Speisen zu essen. Die Flughafenverfügbarkeit ist zwar kein sehr wichtiger Faktor, aber es könnte dennoch die Chancen für eine Tour erhöhen.

**Denken Sie, dass die Hotels und Restaurants in Hamburg den Ansprüchen der chinesischen Touristen gerecht werden?**

Wir gestalten nur wenige Touren nach Hamburg, deshalb kenne ich die Hotelpreise nicht genau. Hamburg ist aber eine große Stadt und ich denke schon, dass die Einrichtungen den Ansprüchen gerecht werden.

**Sie haben gesagt, dass die Kunden für eine Deutschlandreise nach Frankfurt oder München einfliegen. Könnte die fehlende Direktverbindung nach China der Grund sein, warum sie nicht so viele Touren nach Hamburg haben?**

Ja, das ist auch ein Problem. Bei unseren 3- bis 4-Länder-Touren benutzen wir am häufigsten Rom als Anreisepunkt und Paris für die Ausreise. Deshalb ist München auf dieser Route am besten gelegen. Wenn wir von Hamburg aus einfliegen würden, dann würde die Route nach Paris und dann weiter nach Rom gehen. Aber Hamburgs Lage ist zu nördlich, für eine Einbindung in eine Europareise sind die Einreise- und Ausreisepunkte zu weit entfernt oder die Reise würde so zu lang dauern, wenn man von und nach Hamburg einreist und ausreist.

**Haben Sie Handlungsspielraum bei der Zusammenstellung von Reisen?**

Normalerweise beginnen die Gruppenleiter mit allen festen Sehenswürdigkeiten während einer Reise. Danach haben die Kunden etwas freie Zeit, um Fotos zu machen. Wie viel freie Zeit zur Verfügung steht, wird durch die Größe der Attraktion bestimmt und wie viel Zeit generell in der Reise eingeplant ist.

**Haben Sie Freiheiten als Reiseveranstalter? Entscheiden Sie welche Touren angeboten werden oder gehen Sie auch auf die Wünsche der Kunden ein?**

Wir haben meistens Gruppenreisen und bieten nur wenige Individualreisen an.

**Kaufen Sie Leistungen oder ganze Pakete ein oder kaufen Sie selber die Leistungen im Zielland? Gibt es einen Leistungsmittler?**

Zunächst werden die Gruppenreisen durch einen örtlichen Mittler/Partner/Agentur zu einem Gesamtprodukt verpackt, dazu gehören die Hotels und der Transport. Momentan versuchen wir aber auch direkt mit den Hotels zusammenzuarbeiten, sodass wir mehr Entscheidungskraft über unsere eigenen Produkte haben.

**Werden Sie in Zukunft vermehrt selber direkt Verträge mit den Hotels und Attraktionen abschließen oder werden Sie weiterhin auf ihre örtlichen Partner zurückgreifen?**

Momentan hat ein Partner aus München mit uns einen Vertrag. Wenn wir sowohl Hotels, als auch den Transport von unserem örtlichen Partner kaufen, kann es sein, dass die verlangte Provision höher ist, als unsere eigene. Wenn wir also direkt mit Hotels verhandeln, hat das für uns Vorteile und einen höheren Verhandlungsspielraum.

**Was denken Sie will der Kunde auf einer Reise sehen? Was ist seine Motivation und inwiefern ist das für Sie umsetzbar?**

Für Europa lässt sich sagen, dass die Geschichte dazu geeignet ist, um chinesische Touristen anzulocken, sowie auch deutlich unterschiedliche architektonische Baustil. Dabei muss es sich nicht zwingend nur um Rathäuser, Kirchen und andere berühmte Gebäude handeln, sondern die Chinesen interessieren sich auch für Objekte, die den allgemeinen Baustil des Landes reflektieren. Ein anderer Punkt wofür sich Chinesen interessieren, ist die Art, wie die Einheimischen leben.

### **Wettbewerbsfähigkeit von Hamburg im nationalen/internationalen Vergleich**

#### **Image/Bekanntheit**

**Welche Rolle spielt Deutschland als Zieldestination des chinesischen Outgoing-Tourismus?**

Ich denke, dass in den Augen von chinesischen Touristen, Paris für Shopping steht, die Schweiz für Schnee und Berge, und Deutschland ist für interessierte Touristen durchaus ein Paradies.

**Welche (anderen) deutschen Städte/Regionen vermarkten Sie in Ihrem Angebot? Nur Großstädte?**

Am wichtigsten sind für uns München, Frankfurt, Berlin, Köln und Füssen.

**Städten im Norden eher nicht außer Hamburg?**

Hamburg haben wir auch, aber nur in ausschließlichen Deutschlandtouren.

**Welches Image hat Hamburg als Destination für Sie als Reiseveranstalter?**

Ich denke da an eine Hafenstadt. Nach meinem Besuch in Hamburg, denke ich, dass Hamburg auch kulturell viel zu bieten hat. Die Stadt ist sehr gut erhalten und auch der traditionelle Fischmarkt ist als Symbol der früheren Lebensart gut „erhalten“.

**Welche Rolle könnte die Bekanntheit der Städte bei der Auswahl einer Europa-/Deutschlandreise für den Kunden spielen?**

Wir empfehlen den Kunden eine Route gemäß ihren Interessen und Wünschen. Beispielsweise würden wir für Frischvermählte ... empfehlen, für Individualreisende eher Deutschland.

**Denken Sie, dass Hamburg als Destination im chinesischen Raum bekannt ist?**

Ich denke schon, dass Chinesen von Hamburg wissen. Aber viele Menschen, die Hamburg wirklich verstehen, gibt es wahrscheinlich nicht.

**Würden Sie sagen, dass Hamburg versuchen sollte, dass zukünftig mehr Menschen die Stadt und seine Attraktionen kennen sollten?**

Ich denke, dass Hamburg auf dem chinesischen Markt noch mehr Werbung betreiben sollte, dann können wir Hamburg auch in mehr von unseren Routen einbauen. Wir versuchen durchaus Hamburg zu empfehlen, aber dies funktioniert nicht so richtig, weil die Mehrheit nicht zustimmt. Das könnte eines der Gründe sein, warum nicht so viele Touren nach Hamburg zustande kommen.

**Denken Sie, dass Hamburg chinesische Prominente und Fernsehsendungen einladen könnte, um Hamburg zu vermarkten?**

Ja, dies ist dringend notwendig, Beispielsweise Hamburg als Drehort verwenden oder wenn Stars in Hamburg an einer Veranstaltung teilnehmen. Für Chinesen ist diese Art der Vermarktung durchaus ansprechend.

**Marktfähigkeit: Entwicklungspotential & Konkurrenzstädte**

**Was denken Sie von dem gegenwärtigen Wachstum und den Prognosen hinsichtlich Chinas Auslandsreisen? Denken Sie, dass Reisen von China nach Deutschland wachstumspotential haben?**

2015 haben die Auslandsreisen die Anzahl von ca. 14000 erreicht. Chinas Outgoing-Reisemarkt ist bereits jetzt der am stärksten wachsende in Chinas Tourismus. Das Verhältnis von Reisen nach Süd-Ost-Asien und Hong Kong, Taiwan, Macau ist bereits besonders hoch

und ausgeschöpft. Europa hat immer noch großes Entwicklungspotential.

**Haben auch Deutschlandreisen hohes Potential?**

Ja, ich denke schon.

**Welche Vorteile könnte Deutschland Ihrer Meinung nach im Vergleich zu anderen Ländern haben?**

Nach Angaben der DZT haben Reisen nach Deutschland die Anzahl von 1.390.000 erreicht. Davon haben chinesische Touristen 254800. Deshalb denke ich, dass Deutschland noch viel Wachstumspotential hat.

**Welche Destinationen in Deutschland sprechen chinesische Touristen besonders an?**

Das ist die Geschichte und auch die natürlichen Attraktionen. Das Schloss Neuschwanstein, das Berliner Tor und .... Sind für Chinesen die Gründe, warum sie nach Deutschland kommen.

**Was könnte der Grund sein, warum andere Städte bekannter sind?**

Ich denke, dass die wirtschaftliche Bedeutung für das Land eine Rolle spielen könnte, wie zum Beispiel die Hauptstadt und ... . Diese Städte sind grundsätzlich bekannter und haben einen größeren Einfluss auf die Reiseplanung. Nehmen wir z.B. Rom. Wenn wir nach Italien fahren, dann muss auf der Route Rom besichtigt werden, ansonsten werden sich bestimmt viele Kunden nicht für die Route ohne Rom entscheiden. Es ist eben sehr entscheidend, wie groß der Einfluss der Stadt im Allgemeinen ist, weil dies bei der Routenplanung eine Rolle spielt.

**Welche (deutschen) Städte sehen Sie in unmittelbarer Konkurrenz zu Hamburg?**

Kleinere Städte, wie Köln? Ich denke, dass Köln für chinesische Touristen schon bekannter ist. Düsseldorf ist meiner Meinung nach auch in Konkurrenz zu Hamburg. Düsseldorf hat einen Flughafen und viele Airlines fliegen direkt nach Düsseldorf. Zwar hat die Stadt nicht wirklich Sehenswürdigkeiten, aber wenn wir nach einem Start- und Endpunkt für unsere Reisen suchen, dann entscheiden wir uns durchaus für Düsseldorf. Auch die Lage ist besser als Hamburg.

**Wie sehen Sie die Chancen Hamburgs auf dem chinesischen Outgoing-Markt bestehen zu können?**

Hamburg müsste noch mehr Werbung und Marketingaktivitäten auf dem Markt betreiben. Dazu können Filme und Prominente, wie bereits erwähnt, beitragen. Die Schönheit von Hamburg kann so besser transportiert werden.

**Marktansprache/ Angebotsgestaltung der Stadt Hamburg**

**Wie gut denken Sie ist Hamburg als Destination in China zu vermarkten?**

Für viele Multi-Länder-Touren bieten wir Hamburg als Destination gar nicht an. Um dorthin zu gelangen, benötigt man sehr viel Zeit. Die Stadt hat für eine effiziente Route nicht die

richtige Lage. Hamburg könnte den Fokus eher auf Individualreisende, Themenreisen setzen. Dieses könnten gute Entwicklungsrichtungen für Hamburg sein.

**Die Stadt Hamburg vermarktet sich als Stadt mit „maritimen Flair“. Denken Sie, dass chinesische Kunden damit etwas assoziieren können?**

Viele Touristen kennen Hamburg nicht wirklich, deshalb fehlt ihnen auch der Bezug zu diesem Motiv. Auch ist dieser Slogan etwas missverständlich. Es gibt auch bereits viele Hafenstädte. Chinesische Touristen werden mit diesem Satz eher nicht an Hamburg denken.

**Was würden Sie empfehlen? Welches Motiv sollte Hamburg wählen, um besser wahrgenommen zu werden?**

Ich denke schon der Hafen. Damit können chinesische Touristen durchaus Hamburg assoziieren. Shanghai und Hamburg auch eine Städtepartnerschaft. Dadurch gibt es auch direkte Schiffsverbindungen von Shanghai nach Hamburg.

**Denken Sie, dass Hamburg genügend Attraktionen bietet, um den chinesischen Gast anzusprechen?**

An sich finde ich die Stadt schön genug und sie hat auch viele Sehenswürdigkeiten, aber um die Wahrnehmung von Hamburg auf dem chinesischen Markt zu steigern, müssen die Kunden mehr von Hamburg erfahren und kennenlernen.

**Hamburg wirbt mit folgenden Sehenswürdigkeiten, inwiefern sind diese vermarktbare? Welche haben sie im Angebot?**

- Fischmarkt
- Speicherstadt, Innenstadt (Rathaus, Alster)
- Miniatur Wunderland
- Hagenbecks Tierpark
- Hamburger Hafen (Hafenrundfahrt)
- St Pauli Reeperbahn
- Musicals

Besonders der Fischmarkt und der Hafen sind Attraktionen, die den chinesischen Touristen besonders ansprechen.

**Die Innenstadt besuchen Sie denke ich mal auf jeden Fall? Aber bieten Sie auch das Miniatur Wunderland an?**

Die restlichen Attraktionen kenne ich selbst auch nicht richtig. Zum Rathaus fahren wir. Chinesische Touristen fahren dort hin, machen ein Foto und fahren wieder. Aber der Fischmarkt gehört zu Hamburgs Lebensart. Andere Städte haben so etwas nicht. Wenn ich an Fischmarkt denke, dann fällt mir sofort Hamburg ein.



**Inwieweit könnte sich Ihrer Meinung nach das touristische Angebot an den chinesischen Markt anpassen, um besser platzierbar zu sein?**

Hamburg könnte den Fokus mehr auf Attraktionen legen, die einzigartig sind. Attraktionen, die nicht so einfach von anderen Städten ersetzt werden können. Und dann wie bereits erwähnt muss auch die Bekanntheit durch mehr Werbung vorangetrieben werden. Das hilft uns dann auch bei der Routenplanung.

**Kooperationen der Stadt Hamburg**

**Sie arbeiten mit der Hamburg Tourismus GmbH zusammen?**

Ja, wir haben Kontakt mit vielen Tourismusorganisationen. Sie geben uns regelmäßig Informationen über neue Produkte und wir entscheiden dann, ob das Produkt aufgenommen werden kann.

**Seit wann besteht diese Zusammenarbeit?**

Ich denke seit der Gründung der HHT. Aber in den letzten Jahren hatte ich persönlich vermehrt Kontakt mit denen.

**Denken Sie, dass diese Zusammenarbeit hilfreich für Sie ist, die Destinationen besser auf dem Markt platzieren zu können? Hat die Zusammenarbeit Vorteile?**

Ja, Informationen über neue Attraktionen erfahren wir meist über Presseveröffentlichungen der HHT und integrieren diese dann in unser Angebot.

**Arbeiten Sie auch mit anderen Städten in Deutschland zusammen?**

Wir arbeiten am häufigsten mit der DZT und Hamburg zusammen. Dann gibt es noch eine Vertreterin aus Bayern. Sie arbeitet auch eng mit uns zusammen. Sie hilft uns mit Hotels und Attraktionen weiter.

**Haben Sie schon mal etwas von „Magic Cities“ gehört?**

Könntest du es genauer erklären.

**Hamburg hat eine Kooperation mit deutschen Großstädten und diese vermarkten zusammen Deutschland. Hamburg ist zwar die zweitgrößte in Deutschland, aber andere Städte sind für den chinesischen Touristen bekannter. Die Frage ist, denken Sie, dass die Zusammenarbeit mit den anderen Großstädten eher nachteilig für Hamburg ist? Könnte man dadurch die anderen Städte noch mehr wahrnehmen?**

Hamburg könnte sich schon selber vermarkten. Hamburg als zweitgrößte Stadt in Deutschland müsste eigentlich auch bekannter sein als München und Frankfurt. Aber auf dem chinesischen Markt kommt Hamburg der Bekanntheit nach, nicht gegen diese beiden an. Ich denke, dass die gemeinsame Vermarktung für sie schon Vorteile hat. Die beiden anderen

Städte sind bereits bekannt und brauchen dementsprechend auch nicht mehr so viel Vermarktung. Aber die Bekanntheit von Hamburg könnte dadurch mehr gesteigert werden als bisher.

**Anlage IV:**  
**Interview mit Jin Jiang Travel Shanghai**

**Interviewpartner: Wang Wei 王玮 – Jin Jiang Travel Shanghai**

**Datum: 15.04.2016**

**Allgemeine Fragen zum Reiseveranstalter**

**Seit wann hat Ihr Unternehmen offiziell die Lizenz zur Vermarktung/ zum Verkauf von Auslandsreisen?**

Seit 30 Jahren, angefangen im Jahr 1986.

**Zu welchen Ländern bieten Sie außerhalb Chinas Reisen an?**

In Europa haben wir Deutschland, Schweiz, Schweden, Frankreich, UK, Ungarn und grundsätzlich eigentlich alle Länder.

**Welche Art von Touren bieten Sie für den europäischen Markt an?**

Wir haben denke ich mit England, Frankreich und Italien angefangen.

**Und seit wann bieten Sie Deutschland an?**

Ich bin seit 5 Jahren im Unternehmen, aber ich denke ungefähr seit dem Jahr 2000.

**Welche Anzahl an Teilnehmern haben Ihre europäischen Gruppen im Durchschnitt?**

Ungefähr 25 Teilnehmer.

**Haben Sie auch kleinere Gruppen?**

Ja, wir bieten auch kleinere Gruppen an mit ca. 10 Leuten.

**Haben Sie aber auch noch kleinere Individualtouren wie für Familien?**

So eine Art Package-Tour? Eine individual angefertigte Privattour? Eher wenige, ziemlich selten, weil solche Touren vom Preis her zu teuer sind.

**Welche Kundengruppen interessieren sich speziell für Europa- und Deutschlandreisen?**

Allgemein gesagt kommen die Kunden aus Shanghai, Peking, Guangzhou und aus größeren Städten mit 1-2 Mio. Einwohnern. Daneben ist das Alter der Reisenden nach Deutschland zwischen 30-40 Jahren.

**Bieten Sie auch gezielt Deutschlandreisen an oder ist Deutschland als Destination nur in Europapaketen inkludiert?**

Ja, haben wir. Wir auch Touren nur nach Deutschland mit 12 Tagen Aufenthalt. Diese Touren besuchen größtenteils Süddeutschland, Füssen, München, Heidelberg, Frankfurt, Berlin. Nach Hamburg eher seltener.

**Diese 12-Tages Touren kommen aber nicht zwingend nach Hamburg?**

Nein, nicht zwingend. Unsere Touren kommen selten in den Norden und nach Hamburg.

**Und wann würden die Touren nach Hamburg kommen?**

Sehr wenig, ungefähr 1-2 im Jahr. Von 40 Touren nur 1-2, die nach Hamburg kommen.

**Ist es die Entscheidung der Kunden nach Hamburg zu kommen oder ist es Ihre Entscheidung?**

Wenn zum Beispiel ein Unternehmen eine ganze Gruppe einnimmt.

**Also nur wenn zum Beispiel ein Unternehmen eine ganze Gruppe füllen kann und nach Hamburg kommen will, besucht die Tour Hamburg?**

Ja, genau.

**Bei der 12-Tages Deutschlandtour, in welche Stadt fliegen sie von China aus? Haben Sie einen bestimmten Flughafen, den Sie immer anfliegen oder variiert es?**

Meistens fliegen wir nach Frankfurt rein und von München wieder raus.

**Also von Frankfurt nach Berlin und von dort aus weiter nach München?**

Ja, genau.

### **Produktmanagement von Reiseveranstaltern (Aufbau einer Rundreise)**

**Wie ist der Prozess beim Aufbau einer Rundreise von chinesischen Reiseveranstaltern?**

Allgemein gesagt, suchen besondere Destinationen aus. Wie zum Beispiel mit besonderen Aktivitäten wie Pferdekutsche in Deutschland und 4-5 Sterne Hotels.

**Welche Kriterien spielen für Sie als Reiseveranstalter eine Rolle bei der Aufnahme von Städten in Ihr Angebot? Worauf achten Sie genau? Was müssen Städte bieten?**

Also wie ich eine Deutschlandreise verknüpfe. Wir vernetzten Deutschland mit Österreich oder aber auch Österreich und Ungarn. Aber auch Deutschland und Polen oder Deutschland klassisch mit Frankreich, Italien. Ich kann durch die Lage grundsätzlich alle Länder mit Grenzen zu Deutschland mit Strecken zu deutschen Städten anbieten.

**Haben Sie auch Touren von Deutschland weiter nach Nordeuropa?**

Nein, momentan nicht. Nordeuropa hat eigene Touren.

**Sie haben gesagt, dass sie momentan keine Touren von Nordeuropa mit Deutschland verknüpfen, aber könnte sich das zukünftig ändern?**

Ja, vielleicht Touren von Hamburger Hafen nach Dänemark. Und dort aus weiter die Nordeuropastrecke. Die Touren in Skandinavien beinhalten meistens 4 Länder.

**Vielleicht nochmal genauer, wie Sie eine Tour planen. Kontaktieren Sie selbst die Leistungsträger?**

Wir benutzen Local Agencies, also örtliche Agenturen. Sie organisieren für uns den Transport, Reiseführer, Hotels und Restaurants.

**Wählen Sie die Hotels vorab aus oder ist es deren Wahl?**

Unsere Aufgabe ist es die Strecke zu planen. Ich entscheide von welcher Destinationen zu welcher Destination gefahren wird. Dann ist es auch unsere Aufgabe die Touren an den Kunden zu verkaufen. Wir erledigen die Vorarbeit der Organisation, alles andere wird von der örtlichen Agentur übernommen.

**Arbeiten Sie nur mit einer bestimmten Agentur zusammen oder haben Sie verschiedene?**

Wir geben unsere Anfrage an verschiedenen Agenturen weiter und die geben uns dann einen Preis. Wir entscheiden dann basierend auf dem Angebot, mit welcher Agentur wir zusammen arbeiten.

**Worauf achten Sie genau bei Städten, was müssen diese bieten? Zum Beispiel auch bezüglich Infrastruktur, Attraktionen, Flughäfen...**

Zuallererst ist es wichtig, ob wir mit der Stadt dieselbe Route weiter verfolgen können, es muss zur Strecke passen. Für unsere Planung, darf die Strecke durch die Zunahme nicht wesentlich an Kilometern zunehmen. Außerdem muss die Stadt bekannt sein und auch viele Sehenswürdigkeiten bieten. Es muss sich lohnen, die Stadt zu besichtigen. Diese beiden Punkte sind am wichtigsten. Flughäfen sind nicht so wichtig. Auf den meisten Flugstrecken muss man umsteigen.

**Welche Airline benutzen sie am meisten, um nach Deutschland zu fliegen?**

Die deutsche Lufthansa.

**Ob die Stadt einen Flughafen hat, ist für Sie nicht so wichtig, weil Sie sowieso umsteigen müssen. Aber was wäre wenn Hamburg Airport einen Direktflug anbieten könnte? Wäre es hilfreich für Sie, um Hamburg auszuwählen?**

Ja, es wäre hilfreich. Aber der Preis um in Hamburg umzusteigen ist dann höher. Deshalb ist es keine Garantie, weil der Preis für uns auch sehr wichtig ist.

**Haben Sie Handlungsspielraum bei der Zusammenstellung von Reisen?**

Ja, es ist unsere Entscheidung, ob ich eine Stadt hinzufüge oder nicht. Ich kann es machen, aber muss den Wert für den Markt berücksichtigen. Wenn ich Hamburg hinzunehmen, muss ich abwägen, ob sich Hamburg auch gut verkaufen lässt. Wenn es sich gut verkaufen lässt, dann steigt auch die Einplanung in zukünftige Reisen.

**Was denken Sie will der Kunde auf einer Reise sehen? Was ist seine Motivation?**

Die chinesischen Kunden wollen bekannte Destinationen besuchen. Sie wollen dorthin fahren, wo auch ihre Freunde bereits waren. Wenn man diese Orte miteinplant, mögen sie das sehr gerne. Alle chinesische Kunden wollen auch zu Orten fahren, wo sie einkaufen können, wie das Outlet in Metzingen zum Beispiel. Bei der Planung einer Reise darf der Streckenverlauf nicht zu eng getaktet sein. Sie wollen auch etwas freie Zeit haben.

**Wie lange bleiben sie durchschnittlich in einer Stadt?**

1-2 Tage. Aber in München und Frankfurt bleiben wir auch mal 2- 2,5 Tage.

**Sie sagten, dass die Bekanntheit sehr wichtig ist. Wenn also eine Stadt sehr bekannt ist, muss sie nicht zwingend sehr schön sein oder viel bieten?**

Ja, genau so ist es gemeint.

## **Wettbewerbsfähigkeit von Hamburg im nationalen/internationalen Vergleich**

### **Image/Bekanntheit**

#### **Welche Rolle spielt Deutschland als Zieldestination des chinesischen Outgoing-Tourismus?**

Deutschland ist sehr für Chinesen geeignet, sei es kultureller Hinsicht oder auch andere Faktoren.

#### **Kommen momentan viele Gruppen nach Deutschland oder gibt es noch viel Wachstumspotential?**

Ja, gibt es. Wir als Reiseveranstalter haben zum Beispiel 40 Touren nach Deutschland und jede Gruppe hat ungefähr 25 Leute. Es entscheiden sich demnach doch ziemlich viele für eine Deutschlandreise.

#### **Welches Image hat Hamburg als Destination für Sie als Reiseveranstalter?**

Hamburg ist eine Hafenstadt. Ich mag das Maritim Museum. Außerdem mag ich das Schloß in Schwerin in der Nähe von Hamburg. Als ich in Hamburg war, hatte ich den Eindruck, dass Hamburg eher für Urlaubsreisen und nicht so sehr für Gruppenreisen passt. Am besten wenn man die Zeit hat 2-3 Tage in der Stadt zu bleiben. Es ist eher für Individualreisende geeignet, wie eine Familie oder eine Gruppe von 10 Personen, aber eben nicht so sehr für diese großen Gruppen.

#### **Denken Sie, dass Hamburg als Destination im chinesischen Raum bekannt ist?**

Ich denke nicht. Nicht so viele kennen Hamburg. Vielleicht kennen Leute Hamburg als eine Hafenstadt, aber sie kennen nicht die Kultur oder was man alles sehen kann.

#### **Hamburg zu vermarkten ist also eher schwierig?**

Ja, eher schwierig.

### **Marktfähigkeit: Entwicklungspotential & Konkurrenzstädte**

#### **Was denken Sie von dem gegenwärtigen Wachstum und den Prognosen hinsichtlich Chinas Auslandsreisen?**

Ich denke, dass die Leute, die ins Ausland gehen, immer mehr werden, weil die chinesische Wirtschaft auch immer stärker wird. Jedes Jahr reisen viele Menschen ins Ausland. Ein weiterer Grund sind die vielen Niedrig-Preis-Reisen. Gemeint ist damit, dass der Preis für Gruppenreisen sehr günstig ist. Wenn ich eine Strecke habe, dann berechnet eine örtliche Agentur beispielsweise 1500€ für die Leistungen. Einige von ihnen arbeiten B2B und sind auf Großvertrieb ausgelegt. Um viele Kunden anzulocken und die Gruppen zu realisieren, werden die Preise runtergedrückt. Vielleicht auch ziemlich nah dran am Einkaufspreis, es wird so gut

wie kein Gewinn. Es wird mehr auf die Menge geachtet.

**Denken Sie, dass Reisen von China nach Deutschland wachstumspotential haben?**

Ja, hat es. Das Problem, was wir momentan haben, ist die steigende Flüchtlingsanzahl in Deutschland. Für den deutschen Reisemarkt hat dies Auswirkungen. Seit den Anschlägen von Paris, haben viele Bedenken bezüglich der Sicherheit in Europa und das wird auch auf die diesjährigen Reisen nach Deutschland Auswirkungen haben.

**Welche Vorteile könnte Deutschland Ihrer Meinung nach im Vergleich zu anderen Ländern haben?**

Ich mag die Deutschen. Sie sind sehr vertrauenswürdig und sehen auch gut aus. Des Weiteren sind sie sehr ehrlich, aber das liegt vielleicht auch an deren Kultur. Die Städte sind sehr sauber und das Essen ist auch sehr lecker, sehr portionsreich. Ich mag die Menschen, die Landschaft und alles in allem.

**Sie finden die Landschaft also persönlich schön, aber gibt es Ihrer Meinung nach auch noch andere Besonderheiten?**

Ja, das BMW Museum. Ich mag das. Es ist etwas Besonderes, weil nicht jedes Land sowas hat. Dann natürlich das Schloss Neuschwanstein.

**Welche Destinationen in Deutschland sprechen chinesische Touristen besonders an?**

Frankfurt, Berlin, München, Heidelberg...

**Echt Frankfurt?**

Ja, aber es ist bekannt. Wenn man nach Deutschland reist und nicht in Frankfurt war, dann hat man etwas verpasst. Das ist wie Barcelona für Spanien. Weil Frankfurt eine Bekanntheit hat, ist es einer der Städte, die sie besuchen wollen.

**Welche Vorteile sehen Sie in HH?**

Ehrlich gesagt, finde ich, dass Hamburg nichts wirklich Besonderes hat, weshalb man auf jeden Fall nach Hamburg fahren sollte.

**Und was ist mit dem Hamburger Hafen?**

Ja, die Hafen City. Ich finde dieses Viertel ist sehr schön. Auch die Alster ist in der Nacht sehr schön.

**Was könnte der Grund sein, warum sich diese Städte abheben? Könnte es deren Bekanntheit oder ihr besonderes Angebot sein?**

München zum Beispiel ist einfach bekannt. Ich war noch nie in München, aber alle fahren hin, weil München etwas Besonderes hat. London, als Weltmetropole, zieht natürlich viele Menschen an und ist sehr modern, hat viele berühmte Museen und ist sehr gut für Individualreisen von ein paar Tagen geeignet, weil man viel unternehmen kann.

**Welche (deutschen) Städte sehen Sie in unmittelbarer Konkurrenz zu Hamburg?**



Ich denke, ich denke Lübeck, kann man verbinden, das sind zwei Städte mit verschiedener Atmosphäre.

**Wie sehen Sie die Chancen Hamburgs auf dem chinesischen Outgoing-Markt bestehen zu können?**

Ich denke, wenn Hamburg sich weiter entwickeln will, dann muss sich Hamburg noch mehr vermarkten über Shen Chujie und die Hamburger Vertretung hier vor Ort. Es müssen mehr Leute von der Stadt erfahren und denen gezeigt werden, was Hamburg alles zu bieten hat. Ich denke es gibt noch viel Entwicklungspotential.

### **Marktansprache/ Angebotsgestaltung der Stadt Hamburg**

**Die Stadt Hamburg vermarktet sich als Stadt mit „maritimen Flair“. Denken Sie, dass chinesische Kunden damit etwas assoziieren können?**

Ich denke, dass der Fischmarkt in Hamburg sehr viel Spaß macht. Aber als Hafenstadt ist Hamburg für den Chinesen unbedeutend. Es ist kein Faktor. Für chinesische Touristen kommt es beim Reisen nach Hamburg nicht darauf an.

**Denken Sie, dass Hamburg genügend Attraktionen bietet, um den chinesischen Gast anzusprechen?**

Ja, ich denke schon. Die Dauer in Hamburg wäre 1- 1,5 Tage. Der Fischmarkt, die Hafen City und das Maritim Museum sind gute Attraktionen.

**Hamburg wirbt mit folgenden Sehenswürdigkeiten, inwiefern sind diese vermarktbar? Welche haben sie im Angebot?**

- **Fischmarkt**

Dort waren wir mit unseren Gruppen noch nicht, weil der Fischmarkt feste Zeiten hat.

- **Speicherstadt, Innenstadt (Rathaus, Alster)**

Das Stadtzentrum besuchen wir.

- **Miniatur Wunderland**

War ich noch nie.

- **Hegenbecks Tierpark**

Zoobesuche kommen aus Sicherheitsgründen nicht in Frage.

- **Hamburger Hafen (Hafenrundfahrt)**

- **St Pauli, Reeperbahn**

Dort ist es nicht so sehr für Gruppenreisen geeignet, eher für Individualreisende.

- **Musicals**

**Inwieweit könnte sich Ihrer Meinung nach das touristische Angebot an den chinesischen Markt anpassen, um besser platzierbar zu sein?**

Ich denke, das ist schwierig zu beantworten. Es ist schwierig das Angebot anzupassen oder zu verändern, es kommt eher drauf an, die Vermarktung der Stadt zu erhöhen. Diese Stadt hat keine Probleme. Um mehr Gäste anzusprechen, müsste mehr Marketing betrieben werden.

**Sind Reisende nach Hamburg eher Zweitreisende?**

Ja, die Touristen, die das erste Mal nach Europa reisen, würden sich nicht zwingend für Deutschland entscheiden. Aber beim zweiten Mal dann vielleicht schon Deutschland. Beim ersten Mal sind Frankreich, Italien und die Schweiz beliebter.

**Ihre Kollegen haben bezüglich Ideen zur besseren Vermarktung von Hamburg geäußert, dass auch berühmte Persönlichkeiten in China als Möglichkeit angesprochen werden könnten. Sie könnten nach Hamburg eingeladen werden, um so die Stadt zu vermarkten.**

**Auch wären Fernsehsendungen ein probates Mittel. Was ist Ihre Meinung dazu?**

Ja, ich denke, dass diese Variante eine gute Idee ist. Korea kann zum Beispiel so erfolgreich Marketing in China betreiben, weil viele Menschen koreanische Serien gucken. Viele Sachen wurden durch die koreanischen Sendungen bekannt gemacht. Ich kann durch den Einfluss von Prominenten oder Fernsehproduktionen bewirken, dass mehr Zuschauer Hamburg kennen lernen.

**Hamburg selbst meinte dazu, dass das Einladen von Prominenten mit sehr viel Geld verbunden ist und deshalb problematisch ist. Glauben Sie, dass es noch anderen Möglichkeiten gibt?**

Ich denke über Soziale Medien wie Weibo. Wirklich, momentan benutzen so viele Menschen diese Medien und Hamburg könnte dadurch vermarktet werden. Oder aber auch über gefilmte Kurzsequenzen der nationalen Tourismusorganisation.

### **Kooperationen der Stadt Hamburg**

**Seit wann besteht diese Zusammenarbeit?**

Wir arbeiten seit 2011 zusammen.

**Welche Vorteile bietet Ihnen diese Zusammenarbeit?**

Wir können dadurch noch mehr Strecken und Städte in Deutschland anbieten.

**Denken Sie, dass diese Zusammenarbeit hilfreich für Sie ist, die Destinationen besser auf dem Markt platzieren zu können?**

Ja. Ich habe dadurch ein besseres Verständnis von dem Land und auch der Stadt Hamburg. Wenn ich ein Produkt an Kunden verkaufen will, muss ich ein fundiertes Wissen haben, damit

sie mir glauben, dass dieses Land sehr viel Spaß bereitet. Die Zusammenarbeit ist sehr hilfreich.

**Arbeiten Sie auch mit anderen Tourismusorganisationen zusammen?**

Ja, tun wir, wie die nationale Tourismusorganisation und auch mit München.

**Haben Sie bereits einmal von Magic Cities gehört?**

Nein, habe ich nicht.

**Magic Cities ist eine Vereinigung der großen deutschen Städte, um das Land Deutschland im Ausland zu vermarkten. Hamburg ist immerhin die zweitgrößte Stadt in Deutschland, aber den Chinesen fehlen genügend Kenntnisse über die Stadt. Denken Sie, dass es für Hamburg Vorteile hat, sich zusammen mit den anderen großen Städten zu vermarkten?**

**Einen gemeinsamen Marktauftritt zu haben?**

Ich denke, dass es Vorteile hat für Hamburgs Tourismusentwicklung. Hamburg als eine Stadt zu vermarkten, ist es etwas schwierig. Aber sich mit anderen Städten zusammen zu vermarkten, könnte bewirken, dass besser herausgestellt werden kann, was Hamburg unterscheidet und ausmacht.

**Anlage V:**  
**Interviewleitfaden für die Befragung mit der Auslandsvertretung**  
**der Hamburg Tourismus GmbH in China**

## **Interviewleitfaden: Auslandsvertretung der Hamburg Tourismus GmbH in China**

### **Image/Bekanntheit**

- Welche Rolle nimmt ihrer Meinung nach Deutschland und Hamburg als Zieldestination des chinesischen Outgoing-Tourismus ein?
- Welche Kundengruppen interessieren sich speziell für Europa- und Deutschlandreisen?
- Denken Sie, dass Hamburg als Destination im chinesischen Raum bekannt ist?

### **Marktfähigkeit: Entwicklungspotential & Konkurrenzstädte**

- Was denken Sie von dem gegenwärtigen Wachstum und den Prognosen hinsichtlich Chinas Auslandsreisen? Denken Sie, dass Reisen von China nach Deutschland wachstumspotential haben?
- Welche Destinationen in Deutschland sprechen chinesische Touristen besonders an?
- Welche Vorteile sehen Sie in HH? (z.B. Infrastruktur, Lage..) Was sind HH Stärken im Vergleich zur Konkurrenz
- *Was könnte der Grund sein, warum sich diese Städte abheben? Könnte es deren Bekanntheit oder ihr besonderes Angebot sein?*
- Wie sehen Sie die Chancen Hamburgs auf dem chinesischen Outgoing-Markt bestehen zu können?

### **Strategisches Marketing**

- Wie verstehen Sie sich als Destination insgesamt?
- Wie will sich HH auf dem Markt positionieren?
- In welche Richtung will sich HH entwickeln?  
Märkte, Ziele
- Welches Image hat Hamburg als Destination für Sie bzw welches streben Sie an?
- Wie gut denken Sie ist Hamburg als Destination in China zu vermarkten?
- Die Stadt Hamburg vermarktet sich als Stadt mit „maritimen Flair“. Denken Sie, dass chinesische Kunden damit etwas assoziieren können? Bzw wie vermarktet sich HH in China?
- Denken Sie, dass Hamburg genügend Attraktionen bietet, um den chinesischen Gast anzusprechen?
- Hamburg wirbt mit folgenden Sehenswürdigkeiten, inwiefern sind diese vermarktbar? Welche haben sie im Angebot?
  - **Fischmarkt**
  - **Speicherstadt, Innenstadt (Rathaus, Alster)**
  - **Miniatur Wunderland**
  - **Hagenbecks Tierpark**
  - **Hamburger Hafen (Hafenrundfahrt)**
  - **St Pauli Reeperbahn**
  - **Musicals**
  - **Elphilarmonie**

- Inwieweit könnte sich Ihrer Meinung nach das touristische Angebot an den chinesischen Markt anpassen, um besser platzierbar zu sein?
- Welche Vorteile bietet Ihnen diese Zusammenarbeit?
- Denken Sie, dass diese Zusammenarbeit hilfreich für Sie ist, die Destinationen besser auf dem Markt platzieren zu können?
- Denken Sie, dass es für Hamburg Vorteile hat, sich zusammen mit den anderen großen Städten (Magic Cities) zu vermarkten? Einen gemeinsamen Marktauftritt zu haben?
  - Oder könnte Hamburg dadurch eher in der Wahrnehmung untergehen?
- Was denken Sie will der Kunde auf einer Reise sehen? Was ist seine Motivation und inwiefern ist das für Sie umsetzbar?

**Anlage VI:**

**Interview mit der Auslandsvertretung der Hamburg Tourismus GmbH in China**

**Interviewpartner: Shen Chun Jie – Tourismusmanager im Hamburg Liaison Office Shanghai  
(Auslandsvertretung der Stadt Hamburg und der Hamburg Tourismus GmbH)**

**Datum: 15.04.2016**

### **Image/Bekanntheit**

**Welche Rolle nimmt ihrer Meinung nach Deutschland und Hamburg als Zieldestination des chinesischen Outgoing-Tourismus ein? Wie wichtig sind Deutschland und Hamburg für den chinesischen Tourismus?**

Es gibt immer mehr chinesische Touristen, die nach Deutschland sowie nach Hamburg reisen. Hamburg ist auch ein Cruisecenter, ich meine ein Kreuzfahrtzentrum in Deutschland. Hamburg ist auch ein Shoppingparadies. Und Hamburg ist auch eine Musikmetropole. Es gibt so viele berühmte Theater, sowie Musikveranstaltungen. Deswegen ist Hamburg für chinesische Touristen auch eine gute und sehr wichtige Destination für Ihre Deutschlandreise.

**Welche Kundengruppen interessieren sich speziell für Deutschlandreisen? Sind das eher Einzelreisende oder Leute, die in Gruppen reisen?**

Es gibt verschiedene Touristen. Normalerweise reisen alte Menschen mit der Gruppe, aber die jüngeren Leute reisen gerne allein oder in einer kleinen Gruppe oder mit ihren Freunden. Wir nennen eine solche Gruppe FIT. Und jetzt in China ist es schwer zu sagen. Ich kann nicht fest sagen, wie viel Prozent mit der Gruppe reisen und wie viele individuell. Aber es gibt immer mehr Individualtouristen, die nach Deutschland reisen.

**Also will Hamburg in Zukunft außer den Gruppenreisen auch mehr Individualtouristen ansprechen?**

Ja. Es gibt auch noch die MICE Kunden. Die für Meetings und Kongresse. Es gibt es auch viele chinesische Reisende, die ihre Geschäftsreise nach Hamburg machen. In Hamburg gibt es viele, viele chinesische Unternehmen, wie zum Beispiel die Baustil-Unternehmen. Es gibt noch China-Shipping und die ICBC Bank. Solche chinesische Unternehmen oder Firmen haben ihre Tochtergesellschaften in Hamburg gegründet. Sie werden für ihre Kunden oder Mitarbeiter eine Incentive-Reise nach Hamburg organisieren oder einladen.

**Denken Sie, dass Hamburg als Destination generell im chinesischen Raum bekannt ist?**

Ähm, ehrlich gesagt nicht so bekannt wie Süddeutschland, wie Bayern.

**Wenn der Begriff Hamburg genannt wird, dann kennen die Chinesen den Begriff/den Namen aber schon? Oder denken Sie, dass selbst der Name nicht bekannt ist?**

Es ist vielleicht bei den gebildeten Leuten bekannt. Ich glaube es ist bekannt in großen Metropolen wie zum Beispiel Shanghai oder Peking oder Guangzhou. In Sekundärstädten oder in kleinen Städten, denke ich eher nicht. Und Hamburg und Shanghai sind Partnerstädte.



### **Marktfähigkeit: Entwicklungspotential & Konkurrenzstädte**

**Was denken Sie von dem gegenwärtigen Wachstum und den Prognosen hinsichtlich Chinas Auslandsreisen? Denken Sie, dass Reisen noch mehr Wachstumspotential haben und dadurch auch Hamburg davon profitieren könnte?**

Ok. Das Wachstum der Übernachtungszahlen der chinesischen Touristen für Hamburg steigt jährlich ca. um 18%. Hamburg wird davon profitieren, vom Tourismus der chinesischen Touristen.

**Welche Destinationen in Deutschland sprechen chinesische Touristen Ihrer Meinung nach besonders an? Also welche Städte stehen in direkter Konkurrenz zu Hamburg?**

Süddeutschland ist immer sehr beliebt, weil in der Urkenntnis oder so das Schloss Neuschwanstein das Zeichen von Deutschland ist. Und wenn man nach Deutschland reist, dann will man bestimmt zum Schloss Neuschwanstein gehen. Und München ist natürlich auch sehr beliebt. Für die Reiseveranstalter ist es auch sehr wichtig, weil sie die meisten Produkte immer mit Süddeutschland, Schweiz und Österreich kombinieren. Vor zehn Jahren gab es auf dem Reisemarkt immer ein Produkt mit zehn Ländern. München und Berlin und ein paar berühmte Strecken wie die Romantische Strecke von Würzburg nach München sind auch sehr berühmt bei chinesischen Touristen. Hamburg ist eigentlich etwas weit von diesen beliebten Orten entfernt. Deshalb ist es schwer für die Reiseveranstalter Hamburg in ihr Reiseprodukt aufzunehmen.

**Glauben Sie, dass diese entfernte Lage von den wirklichen Sehenswürdigkeiten oder bekannten Städten in Deutschland auch dazu führt, dass Hamburg selber sich nicht so gut vermarkten kann?**

Ich glaube, es ist eine Schwäche für den Hamburger Tourismus.

**Welche Vorteile hat genau Hamburg? Was sind Hamburgs Stärken im Vergleich zur Konkurrenz? Sie haben bereits gesagt, die Lage ist es nicht. Aber welche anderen Vorteile könnte Hamburg haben.**

Ich meine die Lage ist nicht so gut. Es ist schwer mit Deutschland Produkte zu verbinden. Für Hamburg gibt es eine gute Verbindungsstrecke mit Nordeuropa, mit Dänemark oder mit Schweden. Und Hamburg ist auch eine ganz schöne Stadt. Für die Leute, die Städtereisen mögen, ist Hamburg auch eine gute Destination.

**Wie sehen Sie Hamburgs Chancen langfristig auf dem chinesischen Markt bestehen zu können?**

Ich kann einige Themen nennen. Hamburg ist eine, wie eben gesagt, ein berühmtes

Kreuzfahrtzentrum in Europa. Jetzt ist Kreuzfahrt auch in China sehr beliebt. Die meisten Kreuzfahrtdestinationen sind Japan oder Korea oder in Asien. Vielleicht kann Hamburg auch Kreuzfahrtliebende anziehen. Für Hamburg gibt es Kreuzfahrtstrecken zur Nordsee oder zur Baltischen See. Dann kann Hamburg auch Kreuzfahrtprodukte entwickeln. Und für uns ist das Thema Musik auch wichtig. Die Elbphilharmonie wird im Jahr 2017 fertig gebaut und eröffnet. Musik ist für Hamburg auch sehr stark. Dafür kann man auch sehr gut Musiktouren für den chinesischen Markt entwickeln. Sonst kann man z.B. für die Sommerferien Familientouren entwickeln, weil Hamburg auch zur Märchenstraße zählt, wie Bremen. Hamburg hat auch einige sehr interessante Museen, wie das Miniatur Wunderland in der Speicherstadt oder das Maritim Museum. Hamburg kann vieles bieten. Daneben können wir noch MICE Produkte nennen, weil Hamburg auch viele weltberühmte Messen hat. Beispielsweise die Maritim-Messe oder auch die Aircraft-Interiors-Messe.

### **Strategisches Marketing**

**Jetzt zu ein paar allgemeinere Fragen. Wie sieht sich Hamburg als Destination insgesamt?**

**Wie will sich Hamburg auf dem chinesischen Markt positionieren?**

Ich sehe Hamburg als eine sehr interessante und dynamische Metropole. Hamburg kann viele viele Sachen präsentieren, z.B. wie gesagt Musik, Maritim, Kultur, Traditionelles wie den Fischmarkt und auch Dynamik mit dem Nachtleben auf St. Pauli. Zudem viele Museen und sehr modern und Shopping. Ich sehe Hamburg als eine wirklich sehr sehr schöne Stadt und sehr grün. Der Alstersee ist ganz schön und um diesen See gibt viele Parks, sehr natürlich.

**Also will Hamburg langfristig gesehen sozusagen alle seine Merkmale und Vorteile auch wirklich einsetzen. Sie haben jetzt sehr viele genannt. Sprich Hamburg hat keine konkrete Richtung, wohin sich die Stadt wirklich entwickeln will oder worauf sie sich auf dem chinesischen Markt fokussieren will. Sondern es ist wirklich, dass Hamburg versucht, mit allen seinen Sehenswürdigkeiten und Attraktionen, die die Stadt zu bieten hat, den chinesischen Markt anzusprechen?**

Die Chinesen mögen zum Beispiel Inselreisen. Sie fliegen nach Südasien, nach Thailand zum Strand oder die Chinesen mögen auch die Berge. Ich glaube, sie mögen die Natur auch sehr gerne. Hamburg muss für den chinesischen Reisemarkt die eigenen Stärken präsentieren, z.B. die Moderne oder die Musik. Wir müssen die Chinesen, die Städtereisen mögen, nach Hamburg ziehen. Diese Leute müssen wir mehr Gelegenheiten zur Vergnügung anbieten.

**Könnten Sie vielleicht in wenigen Sätzen nochmal sagen, welche konkreten Ziele Hamburg Tourismus in den nächsten Jahren verfolgt?**

In 2017 wird die Elbphilharmonie eröffnet. Musik ist ein ganz wichtiges Thema in den nächsten

Jahren. Und Hamburg hat viele interessante Themen zu bieten. Es gibt viele Reisstrecken nur in Süddeutschland und Mittel-Österreich und Mittel-Frankreich. Aber es gibt immer mehr Strecken mit Norddeutschland und Nordeuropa. Zum Beispiel von Hamburg nach Kopenhagen. Der touristische Markt in China entwickelt sich sehr schnell. Es gibt jetzt viele Themenreisen, Musiktouren, Health-Care-Touren zum Check-up, zur medizinischen Behandlung im Ausland. Hamburg muss also mehr mehr Produkte entwickeln, um die bestimmte chinesische Zielgruppe anzuziehen.

**Im deutschen Raum vermarktet sich die Stadt als Stadt mit „maritimen Flair“. Vermarkten Sie die Stadt mit demselben Thema oder haben Sie eine ganz andere Richtung?**

Viele Chinesen finden, dass Hamburg nur eine Hafenstadt ist. Hamburg hat eine maritime Tradition. Es gibt den Fischmarkt und viele Geschichten und auch die Speicherstadt. Das maritime Thema ist ein Merkmal von Hamburg.

**Aber ist das auch der Slogan den Sie verwenden, um dem Chinesen anzusprechen. Sagen Sie, dass Hamburg zwar eine Hafenstadt ist, aber viel mehr noch zu bieten hat, mehr Geschichte, Tradition und auch Sehenswürdigkeiten?**

Ja.

**Glauben Sie, dass Hamburg generell genügend Attraktionen bietet, um den chinesischen Gast anzusprechen? Sie meinten, dass die Elbphilharmonie ab 2017 eine Rolle spielen könnte und auch Kreuzfahrttourismus. Aber auf dem jetzigen Markt ist Letzteres auch nicht so stark. Hat Hamburg mit den Attraktionen, die es momentan gibt, genügend zu bieten?**

Die Speicherstadt ist eine UNESCO-Sehenswürdigkeit. Das Miniatur Wunderland ist sehr geeignet für Familienreisen. Und sonst gibt es viele Luxusmarken in Hamburg, wie Mont Blanc. Wenn man Shopping machen möchte, dann ist Hamburg definitiv eine sehr gute Destination. Es gibt so viele Einkaufsstraßen. Mont Blanc kommt auch aus Hamburg. Luxusshopping ist für Chinesen auch ein sehr interessantes Thema. Sie kaufen sehr gern in Deutschland ein.

**Versuchen Sie dann auch das Outlet in Neumünster verstärkt an den chinesischen Gast zu vermarkten?**

Ja. Das Outlet liegt auf dem Weg nach Kopenhagen oder Nordeuropa. Deswegen gibt es viele chinesische Touristen die von Kopenhagen nach Hamburg oder umgekehrt reisen und zum Outlet nach Neumünster fahren. Für die touristischen Gruppen ist es auch eine sehr gute Auswahl, weil die Gruppen nicht so viel Zeit für Shopping haben. Aber im Outlet können sie 1 oder 2 Stunden bleiben und alles kaufen.

**Und inwieweit könnte das touristische Angebot in Hamburg noch mehr an den chinesischen Touristen angepasst werden? Glauben Sie, dass es generell mehr Broschüren und Schilder geben müsste? Was müssten die touristischen Attraktionen machen, um besser**

**wahrgenommen zu werden?**

Bei den Sehenswürdigkeiten würde ich gerne vorschlagen, dass möglichst jede Sehenswürdigkeit free Wifi anbieten sollte. Das wäre super. Wenn die Touristen ein Museum besuchen, dann können sie ihren Besuch gleichzeitig auf WeChat und Social Media teilen.

**Aber es wurde noch nicht angesprochen, ob die Sehenswürdigkeiten das in Erwägung ziehen würden?**

Nein, weil das sollen die Sehenswürdigkeiten selbst entscheiden.

**Vielleicht, nochmal ganz kurz. Was glauben Sie ist die Motivation für den chinesischen Touristen, wenn er nach Europa oder Deutschland reist? Was wollen die Touristen sehen und was ist deren Motivation?**

Die Chinesen möchten gerne eine ausländische Kultur erleben und feines Essen probieren.

**Es ist ja so, dass bei den Gruppentouren, bei der Mahlzeit oft wieder auf chinesische Restaurants zurückgegriffen wird. Glauben Sie, dass man versuchen sollte, die Touristen noch mehr an die örtliche Kultur heranzubringen, indem man das chinesische Essen, was man ja auch schon zuhause bekommt, gegen eher traditionelles Essen in Deutschland austauscht?**

Ich sage, dass jetzt in den Gruppenreiseprodukten, die Reiseveranstalter immer ein chinesisches Restaurant für die Gruppen organisieren. Aber die Individualreisenden wollen immer sehr gerne westliches oder ausländisches Essen probieren. Für die Gruppen ist es doch etwas schwer. Nicht alle wollen westlichen Essen. Die Reiseveranstalter organisieren normalerweise nur 1 oder 2 Spezialitäten für die Gruppen. Die anderen Mahlzeiten sind normalerweise chinesisch.

**Ich hatte ja bereits Interviews mit den Reiseveranstaltern geführt. Und da wurde zum Beispiel gesagt: Hamburg hätte zwar einen Flughafen. Aber es würde der Destination sehr helfen, wenn es eine direkte Flugverbindung von China nach Hamburg geben würde? Wie ist Ihre Meinung dazu?**

Ja, das stimmt. Dann können die Reiseveranstalter die Produkte leichter mit Hamburg entwickeln. Es gibt viele direkte Flüge von China nach Frankfurt. Daran kann man sehen, dass die Übernachtungen in Frankfurt sehr hoch sind. Viel mehr als in Hamburg. Es gibt nicht so viele Sehenswürdigkeiten in Frankfurt.

**Es gab ja glaub ich mal eine direkte chinesische Verbindung. Ich weiß nicht, ob direkt war, aber dass Hamburg nochmal versuchen sollte eine chinesische Airline, sei es auch saisonal, anzulocken?**

Es gab einmal einen Direktflug von Shanghai nach Hamburg. Er war aber nicht wirklich direkt. Dieser Flug flog erstmal von Shanghai nach Frankfurt und machte einen Stopp. Danach erst

flog die Maschine weiter nach Hamburg. Diese Verbindung war im Jahr 2010 während der Expo. Jetzt ist der Flug aber gecancelled. Der Hamburger Flughafen und die Stadt Hamburg wollen gerne jetzt mit der CAC, die Luftfahrtbehörde von China besprechen, eine neue Flugverbindung von Peking nach Hamburg eröffnen. Und wir haben schon mit der Airline, Hainan Airlines, darüber gesprochen. Und Hainan Airlines ist sehr interessiert.

**Gab es auch eine direkte Zusammenarbeit mit Emirates? Momentan gesehen, wenn man mit Emirates nach Hamburg fliegt, ist es schon die kürzeste Variante, wenn man nicht den Stopp in Frankfurt oder München nehmen möchte.**

Es gibt viele Flugverbindungen von China nach Hamburg. Man kann Emirates oder auch Turkish Airlines oder auch einfach Lufthansa nehmen, aber eben zuerst nach Frankfurt oder München und dann weiter nach Hamburg.

**Es wurde auch von den Reiseveranstaltern angesprochen, dass das Miniatur Wunderland, wie Sie auch schon sagten, sehr viel Potential bietet für den chinesischen Markt. Aber, dass zum Beispiel für Gruppentouren, das Museum etwas klein ist. Es ist schwierig mit einer Gruppen von 40 Personen sich das Miniatur Wunderland anzusehen, weil es vom Platz her nicht so groß ist. Wäre es vielleicht für Hamburg sinnvoll, den Platz zu vergrößern?**

Das Miniatur Wunderland sei zu klein für Gruppen?

**Ja genau. Es sei ein Hindernis für die Gruppen dort anzuhalten.**

Ich glaube nicht. Ich halte das Miniatur Wunderland für nicht so klein. Deshalb können die Gruppen dort hingehen, aber ich denke, dass es viel Zeit braucht, sich alles anzuschauen. Für eine Gruppe ist das Museum nicht zu klein. Aber wenn man wirklich das ganze Museum besichtigen will, dann braucht man viel Zeit, mindestens 2 Stunden. Für die Gruppen ist Zeit sehr wichtig. Die Gruppen würden sowieso nicht 2 oder 3 Stunden bei einer Sehenswürdigkeit verbringen.

**Liegt das Problem also eher an der Zeit?**

Ja. Ich habe selbst das Miniatur Wunderland besichtigt und dort ca. 3 Stunden verbracht.

**Dann wurde noch gesagt, dass generell ein Problem ist, dass Hamburg nicht so bekannt ist in China. Und dass man ein stärkeres Marketing betreiben sollte. Wie versucht denn Hamburg in China noch mehr zu vermarkten und Marketing zu betreiben? Haben Sie spezielle Social-Media Kanäle?**

Hamburg ist eine Partnerstadt von Shanghai. Und Hamburg hat schon seit 1986 ein Liaison Office in Shanghai gegründet. Jetzt haben wir 7 Kollegen, die für Bildung, Tourismus, Logistik, für Hamburg Port und Marketing zuständig sind. Wir machen hier viele Veranstaltungen. Hamburg Marketing und Hamburg Tourismus organisierte in den letzten 3 Reisen einen Weihnachtsmarkt in Shanghai. Das ist für das Stadtimage sehr wichtig und auch, um es zu

verbessern. In China, in Peking, machen wir auch viele Offline-Veranstaltungen, um das Stadtimage zu verbessern. Wir haben auch eigene Weibo und Social-Media Kanäle. Durch Social-Media posten wir jeden Tag Hamburg Informationen. Dann würden die Leute, die sich für Hamburg interessieren, viel von Hamburg lernen.

**Aber diese Veranstaltungen, die Sie erwähnten, sind die nur für eingeladenen Gäste oder auch für die breite Masse?**

Für alle Leute, nicht nur für die eingeladenen Leute. Auch für die Bewohner von Shanghai. Manche Veranstaltungen sind B2B und manche B2C.

**Dann wurde auch noch gesagt, dass die Bekanntheit momentan noch verbessert werden könnte. Dass Hamburg auch überlegen könnte eine Fernsehsendung oder auch Reisefernsehsendung nach Hamburg anlocken könnte. Oder vielleicht auch einen Prominenten ansprechen könnte, der Hamburg in einer Sendung vermarktet. Wie ist Ihre Meinung dazu?**

Jedes Jahr organisieren wir immer eine Preisreise und eine Reiseveranstalter-Studienreise nach Hamburg. Zum Beispiel letztes Jahr haben wir zu den Cruise Days in September eine Kombi Studienreise organisiert. Das heißt, dass wir 3 Reiseveranstalter, aus Shanghai und Peking, und zwei Kamerateams nach Hamburg eingeladen haben. Ich würde auch gerne sagen, dass das Marketing in China sich auch sehr schnell entwickelt. Damals gab es noch keine Social-Media. In den letzten 5 Jahren entwickeln sich die Social-Media Kanäle sehr stark und schnell. Vor 2 Jahren war Weibo viel populärer als WeChat, aber jetzt spielt WeChat eine größere Rolle. Man kann sagen, dass die Medien sich in China ganz ganz schnell entwickeln. Vielleicht sind auch deshalb Fernsehsendungen und touristische Zeitungen/Magazine nicht mehr so wichtig.

**Bei dieser Studienreise, gab es auch Kamerateams. Haben Sie versucht, die Reise auf Ihren Kanälen zu vermarkten? Also es war nicht für Fernsehen, aber auf Ihren eigenen Kanälen geschaltet?**

Ja, genau. Und auch auf Videoplattformen wie Youku oder Tudou, einfach wie Youtube.

**Also versucht Hamburg nicht zwingend durch eine bekannte Persönlichkeit in China als Vermittler für Hamburg zu werben? Zum Beispiel meinte ein Reiseveranstalter, dass letztes Jahr Jay Chou in der englischen Stadt York geheiratet hat, und die Stadt dadurch in China bekannt wurde. Natürlich kann man solch ein Ereignis nicht planen, aber dass man vielleicht generell einen Prominenten miteinbindet. Wäre das eine Möglichkeit für Hamburg?**

Ich sehe das als eine sehr gute Marketingmaßnahme. Aber es kostet so viel, es braucht sehr viel Budget. Es gibt eine TV-Sendung namens 花样姐姐. Diese TV-Sendung hat circa 5

wirkliche Stars, die ins Ausland gehen. Letztes Mal wurde diese Sendung in die Türkei eingeladen. Es ist eine sehr sehr gute Maßnahme, aber dafür braucht man viel Budget, welches man ausgeben kann.

**Versucht Hamburg im Allgemeinen eher Erstbesucher anzulocken, also das erste Mal nach Europa reisen oder auf die Besucher zu zielen, die das zweite Mal nach Europa kommen? Die bereits eine Europareise gemacht haben und die wichtigsten Sehenswürdigkeiten auch schon besucht haben im Süden.**

Ich glaube beide, weil es auf dem Reisemarkt viele verschiedene Produkte gibt. Viele haben schon Süddeutschland besucht. Für diese Leute ist natürlich Hamburg oder Norddeutschland oder Nordeuropa interessant. Für Leute, die noch nie in Deutschland waren, ist auch eine Monoreise in Deutschland möglich.

**Sie arbeiten ja auch mit anderen Veranstaltern zusammen. Sie senden auch Informationen an diese. Welche Vorteile bietet Ihnen diese Zusammenarbeit?**

Wir machen immer ein gemeinsames Marketing. Ich gebe immer Vorschläge für Reisstrecken für Hamburg und Norddeutschland weiter. Ich kooperiere mit den Key-Accounts. Manche haben Hamburg schon in ihrem Reiseprodukt, dann können wir mit diesen Produkten Marketingmaßnahmen entwickeln. Zum Beispiel on- und offline. Wir können mit den Reiseveranstaltern Roadshows für ihre Endkunden machen. Online können wir mit Reiseveranstaltern eine Produkthomepage entwickeln.

**Sie haben bestimmt schon einmal von den Magic Cities gehört, die Vereinigung der DZT, wo alle großen deutschen vereint sind und gemeinsam sich vermarkten und auf dem Markt auftreten.**

Ja, Hamburg ist auch ein Mitglied.

**Glauben Sie, dass es sinnvoll ist für Hamburg diesen gemeinsamen Marktauftritt zu haben oder könnte es eher nachteilig für die Stadt sein? Weil die großen Städte, die bereits bekannt sind, auch dabei sind, und Hamburg in der Wahrnehmung untergehen könnte.**

Ich glaube es gibt mehr Vorteile als Nachteile. Es gibt nicht so viele Nachteile dabei, weil Deutschland viele Städte hat und wenn diese Städte zusammen arbeiten oder zusammen kooperieren, dann können wir mehr Touristen nach Deutschland anziehen. Das ist ein gutes Image für das ganze Land. Wenn wir mehr Touristen anlocken können, dann haben wir auch die Gelegenheit mehr Touristen nach Hamburg anzuziehen.

**Anlage VII:**

**Schriftliche Stellungnahme der Deutschen Zentrale für Tourismus**



**Schriftliche Stellungnahme der Deutschen Zentrale für Tourismus von Christina Kahre  
(Internationale Märkte Koordinatorin Übersee)**

**Datum: 11.05.2016**

Hallo Frau Diep,

hier die Antworten zu Ihren Fragen, die sich auf den Incoming-Tourismus aus China nach Deutschland beziehen:

**1. Welche Rolle spielt Deutschland als Zieldestination des chinesischen Outgoing-Tourismus?**

Deutschland ist von der Anzahl der Reisen die beliebteste europäische Destination der Chinesen mit 1,12 Mio. Reisen (16 %), gefolgt von Frankreich mit 0,81 Mio. (12 %), der Schweiz mit 0,81 Mio. (12 %) und Italien mit 0,76 Mio. Reisen (11 %).

Deutschland ist damit zum dritten Mal in Folge die Nummer 1 Destination in Europa für chinesische Touristen (Quelle: DZT/World Travel Monitor, IPK 2015).

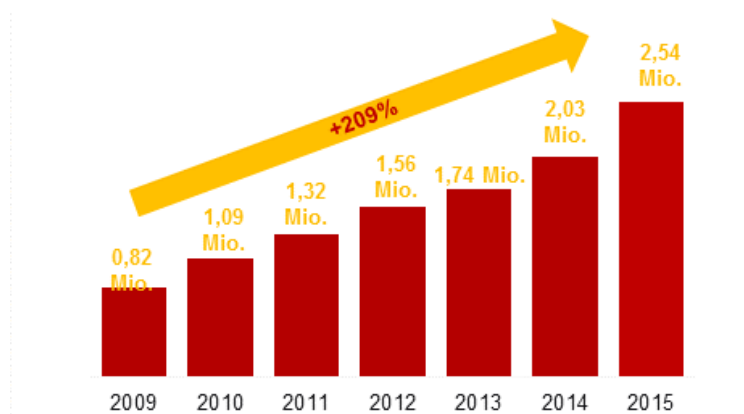
**2. Was denken Sie von dem gegenwärtigen Wachstum und den Prognosen hinsichtlich Chinas Auslandsreisen? Denken Sie, dass Reisen von China nach Deutschland weiterhin Wachstumspotential haben?**

In den vergangenen Jahren sind die Übernachtungszahlen aus China durchschnittlich um 20% p.a. gestiegen. 2014 wurde erstmals die 2 Millionen-Marke an Übernachtungen überschritten und 2015 hat das Reiseland Deutschland einen weiteren Rekord von 2,54 Mio. Übernachtungen erreicht.

Für das Jahr 2030 prognostiziert die DZT ein Volumen von rund 5 Mio. Übernachtungen.

Abbildung: Übernachtungen chinesischer Gäste in Deutschland in Mio.

*Quelle: Statistisches Bundesamt 2010-2016*

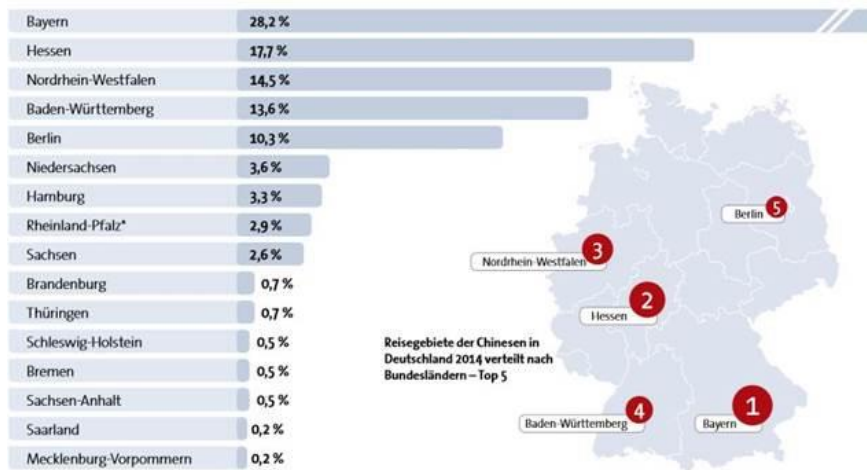


### 3. Welche Destinationen in Deutschland sprechen chinesische Touristen besonders an?

Die beliebtesten Reisegebiete chinesischer Touristen waren im Jahr 2014 **Bayern** mit einem Marktanteil von 28,2 %, gefolgt von **Hessen** (17,7 %), **Nordrhein-Westfalen** (14,5 %), **Baden-Württemberg** (13,6 %) und **Berlin** (10,3 %).

Abbildung: Reisegebiete der Chinesen in Deutschland 2014 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistische Landesämter 2015, eigene Berechnungen. \*Ohne Camping



Von den 2,5 Mio. Übernachtungen chinesischer Gäste (inklusive Gäste aus Hongkong) in Deutschland entfielen 2015 auf die Magic Cities 990.911 Übernachtungen.

Die Rangfolge der Städte nach ihren Übernachtungen war:

**München** 288.490, **Frankfurt am**

**Main** 279.750, **Köln** 78.889, **Stuttgart** 72.099, **Hamburg** 71.009, **Düsseldorf** 44.429, **Nürnberg** 42.569, **Dresden** 30.990, **Hannover** 20.534, **Leipzig** 11.586.

### 4. Durch welche Maßnahmen versucht die DZT das Zielland Deutschland und im speziellen Hamburg auf dem chinesischen Markt zu platzieren?

Die DZT ist in China (Peking) und Hongkong mit zwei Büros vertreten. Die Marktbearbeitung teilt sich in die drei Bereiche **B2B**, **B2C** und **Presse** auf.

Im Bereich **B2B** werden für den chinesischen Markt Schulungen der Reiseindustrie veranstaltet (Produktschulungen, Sales Calls und Visa-Schulungen). Jährlich werden zwei **Roadshows** von der DZT veranstaltet: die **Frühlings-Roadshow** in den Potential Cities (z.B. Nanjing, Shenyang, Xi'an, Chengdu, Qingdao, Changsha) und die **China Roadshow** im Herbst (Routing 2016: Peking, Shanghai, Guangzhou und Hongkong). Die Reichweite beträgt pro Workshop 80-200 Besucher aus Trade und Presse.

Es werden marktspezifische Themen wie **Smart Luxury**, **Self-Driving-Erlebnis**, **Shopping** und **Nachhaltigkeit** bearbeitet. Die DZT veranstaltet auch **Studienreisen** für Trade-Vertreter nach Deutschland zu diesen Themen.

Für die Ansprache von **B2C** setzt die DZT in China einen Schwerpunkt auf Social Media Kampagnen. Die DZT ist auf den Social Media Seiten von Weibo (wie Twitter) und WeChat (wie Whatsapp) vertreten und erreicht damit eine Reichweite von 500 Mio. + Usern.

Zudem betreibt die DZT das Projekt „Shop & Drive“ in Kooperation mit Lufthansa und weiteren deutschen Partnern. Diese App zeigt unter anderem exklusive Angebote für Shopping in Deutschland und ist gleichzeitig ein Routenplaner für Self-Driving Urlaub in Deutschland. Außerdem arbeitet die DZT China mit den beiden größten Online Travel Agencies (OTA) in China zusammen ([ctrip.com](http://ctrip.com) und [alitrip.com](http://alitrip.com)).

Im Bereich **Presse** beschäftigt sich die DZT mit der engen Betreuung des chinesischen Pressenetzwerks (regelmäßige Pressegespräche, Einladung zu Eigenveranstaltungen wie Roadshows, etc.) und der Durchführung von Studienreisen für Pressevertreter.

**Ich hoffe, ich konnte Ihnen mit meinen Antworten weiterhelfen.**

**Viel Erfolg für Ihre Bachelorarbeit und viele Grüße**

**Christina Kahre**

Internationale Märkte Koordinatorin Übersee

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.  
Beethovenstraße 69 60325 Frankfurt am Main  
Telefon +49 69 97464-120 Telefax +49 69 97464-237  
[christina.kahre@germany.travel](mailto:christina.kahre@germany.travel)  
[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

**Anlage VIII:**

**Übernachtungen der Magic Cities Deutschland aus dem Jahr 2013-2015**

[illegible]





[illegible]

### **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Melbeck, den 30.05.16

---

(Unterschrift)